



Universidade de Aveiro
2015

Departamento de Comunicação e Arte

**Rafaela
NOROGRANDO**

EXPOSIÇÕES MUSEOLÓGICAS

A Moda por narrativas, experiências e conexões





**Rafaela
NOROGRANDO**

EXPOSIÇÕES MUSEOLÓGICAS **A Moda por narrativas, experiências e conexões**

Tese apresentada por Rafaela Noro Grando à Universidade de Aveiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Realizado sob a orientação científica do **Doutor João António de Almeida Mota**, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e coorientação do **Doutor Nuno Manuel de Azevedo Andrade Porto**, do Museum of Anthropology at the University of British Columbia.

Investigação financiada pela
Fundação para a Ciência e a
Tecnologia, com apoio do Fundo Social
Europeu e do Programa Operacional
Potencial Humano.
Apoiada pelo Instituto de Investigação
em Design, Media e Cultura.

Documento escrito ao abrigo
do novo acordo ortográfico.
(Tratado Internacional,
1990, Lisboa)

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

POPH
PROGRAMA OPERACIONAL
POTENCIAL HUMANO



QR
QUADRO DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL
PORTUGAL 2007-2013



**ID+ INSTITUTO DE
INVESTIGAÇÃO EM
DESIGN,
PORTUGAL
MEDIA E CULTURA**

júri

presidente

Prof. Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos
professor catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando Moreira da Silva
professor catedrático da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Prof. Doutora Márcia Merlo
professora titular da Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, SP, Brasil, e
diretora do Museu da Indumentária e da Moda MIMo

Prof. Doutor João António de Almeida Mota
professor auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

Prof. Doutor Nuno Manuel de Azevedo Andrade Porto
associate director, research no Museum of Anthropology University of British
Columbia, Canadá (co-orientador)

Prof. Doutora Alice Lucas Semedo
professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Luís Nuno Coelho Dias
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos meus orientadores, João Mota e Nuno Porto, pelo respeito e dedicação ao trabalho realizado. O compartilhar das suas mentes fez com que o processo fosse ainda mais estimulante e enriquecedor.

Aos profissionais e colegas que de alguma forma contribuíram para a construção desta tese, foram muitas pessoas que partilharam informações, experiências e reflexões.

Àquelas pessoas que não estiveram envolvidas diretamente no assunto, mas que foram importantes no processo, Alfonso, Ana, Carmela, Fermino, Patricia Paula Lima, Alex Duarte, Miriam Reis e Sandra Cruz.

Por fim, à Cristina Silva, ao Vitor Vieira, ao Fernando Vieira, ao Prof. Vasco Branco e novamente ao Prof. João Mota por descomplicarem processos e situações e atuarem em prol de objetivos importantes e concretos.

Muito obrigada.

palavras-chave

exposições museológicas, cultura material, objetos de design, moda, corpo e indumentária, narrativas, experiências e conexões, comunicação e públicos, sociedade e comunidades, saberes e ensino.

resumo

Este estudo apresenta o universo patrimonial pela perspectiva da acessibilidade pública conferida por instituições museológicas. Consiste em exploração e análise das informações e experiências proporcionadas por museus no âmbito da cultura material indumentária e de moda. O foco desta abordagem são as exposições presenciais e os websites institucionais, com ênfase à acessibilidade aos catálogos de coleções.

Pela perspectiva do designer como antropólogo neste estudo – com base em estudos de caso e outros dados coletados – são apresentadas ferramentas comparativas da realidade atual e propostas para a disseminação mais alargada, diversificada e especializada das informações cultura material e imaterial de moda.

Duas hipóteses orientaram esta tese:

- A noção de que as exposições de artefatos de traje podem ser inovadoras em relação às exposições de outros objetos, já que a roupa vincula-se a movimento, toque, corpo e usabilidade que induz experiências e conexões, sentimentos e identidades em uma relação de metamorfose.
- A noção de que o potencial de ensino e difusão de uma cultura de design, com destaque aos contextos de Portugal e Brasil, é um campo relevante à visibilidade pública da indústria da moda nestes países e alavanca para um melhor posicionamento na competitividade global.

Pelas propostas específicas e pelo contributo de fornecer informações inéditas a respeito do universo investigado, este estudo abre novas perspectivas para futuras investigações, principalmente nas áreas de museologia, museografia, história e teoria da moda e do design, design de exposição, design de produto, estudos da cultura material, comunicação e antropologia do design.

keywords

museum exhibitions, material culture, design objects, fashion, body and dress, narratives, experiences and connections, communication and public, society and communities, knowledge and education.

abstract

This study presents the patrimonial universe from the perspective of public accessibility enabled by museum institutions . It consists of exploration and analysis of information and experiences provided by museums in the scope of material culture of clothing and fashion. The focus of this approach is face exhibitions and institutional websites, with emphasis on the accessibility to catalogs of collections. Through the designer's perspective as an anthropologist in this study – based on case studies and other data collected – comparative tools of the current reality and proposals for a wider, diversified and specialized dissemination of information on material and immaterial fadhion culture are presented.

Two hypotheses guided this thesis:

- The notion that the clothing artifacts exhibitions can be innovative in relation to exhibitions of other objects, since clothing is linked to movement, touch, body and usability, thus inducing experiences and connections, feelings and identities in a metamorphosis relationship.
- The notion that the learning potential and the propagation of a design culture, with emphasis on the contexts of Portugal and Brazil, is a relevant field to the public visibility of the fashion industry in these countries and provides a better positioning in global competitiveness.

Due to the specific proposals and the contribution in providing new information to the investigation field, this study opens new perspectives for future research, especially in the areas of museology, museography, history and theory of fashion and design, exhibition design, product design, material culture studies, communication and design anthropology.

Contexto Português.....	88
Contexto Brasileiro.....	90
Listagem de Instituições e Quadro Exploratório.....	92
Design de Exposição.....	93
Conceitos de espaço e de discurso.....	93
Ferramentas de comunicação.....	98
Exposições museológicas.....	99
Conservação e Restauro	
Conservação para objetos em exposição	
Suportes para exposição de trajes, a questão do corpo.	
Considerações.....	105
Espaço WEB Web Design.....	107
Conceitos em espaço virtual (internet e websites)	109
Ferramentas web.....	112
Acesso aos objetos patrimoniais.....	115
Museus virtuais de moda.....	116
Considerações Finais.....	117
Conclusão Cap. 2.....	118

SEGUNDA PARTE_ Descrição e análise da prática expositiva

em museus de traje/moda.....	119
------------------------------	-----

Introdução Metodologia.....	121
Espaço físico.....	122
Espaço web.....	125

3. ESTUDOS DE CASO.....131

Caso I: MNT.....	135
Breve histórico.....	137
Localização e instalações.....	139
Coleção patrimonial.....	140
Missão Posicionamento estratégico.....	141
Considerações	
Imagem institucional.....	143
Espaço expositivo.....	145
Considerações	
Website.....	151
Considerações	
Outras atividades.....	157
Considerações finais.....	157
Caso II: MUDE.....	159
Breve histórico.....	161
Localização e instalações.....	163
Coleção patrimonial.....	163
Missão Posicionamento estratégico.....	164
Considerações	
Imagem institucional.....	166
Espaço expositivo.....	167
Exposição permanente	
Exposições temporárias	
Considerações	

Website.....	175
Rede Social Facebook	
Considerações	
Outras atividades.....	181
Considerações finais.....	181
Caso III: Museo del Traje –CIPE.....	183
Breve histórico.....	185
Localização e instalações.....	187
Coleção patrimonial.....	188
Missão Posicionamento estratégico.....	191
Considerações	
Imagem institucional.....	193
Espaço expositivo.....	195
Exposição permanente	
Considerações sobre o percurso	
Exposição área didática	
Considerações sobre o percurso	
Website.....	205
Considerações	
Outras atividades.....	212
Considerações finais.....	212
Caso IV: V&AM.....	215
Breve histórico.....	219
Localização e instalações.....	219
Coleção patrimonial.....	220
Missão Posicionamento estratégico.....	222
Considerações	
Imagem institucional.....	224
Espaço expositivo.....	225
Círculo externo – Exposição permanente	
Círculo interno e mezanino – Exposições temporárias	
Considerações	
Website.....	233
Pesquisa à coleção patrimonial	
Blogs	
Vídeos e outras ferramentas web	
Considerações	
Outras atividades.....	241
Considerações finais.....	242
Conclusão Cap. 3.....	239

4. ESTRATÉGIAS ABORDADAS. Análise dos estudos de caso e casos comparativos.....245

4.1. ESPAÇO WEB	249
Website de museu.....	251
Catálogo de coleções.....	253
Considerações	
Exposições narrativas (permanente – temporária – online).....	262
Considerações	
Informações por vinculação a canais de contato direto.....	264
Considerações	
Considerações finais.....	266

4.2. ESPAÇO FÍSICO EXPOSITIVO.....	269
Análise global de temáticas expositivas.....	271
Análise de exposições com base em estudos de caso.....	275
Conceitos de comunidade.....	279
Conceitos de espaço - discurso.....	279
Narrativas.....	281
Antes da vitrine, por trás da passarela – os bastidores da moda (agentes/processos)	
Depois da vitrine, dentro do guarda-roupa – os usuários de moda	
Ferramentas de comunicação.....	285
Línguas	
Mapas	
Cor e Luz	
Representação de dados, informações, conhecimentos – Texto Literário/Texto Visual	
Som	
Objetos de interação	
A questão do corpo – sentido e identidade.....	291
Outras atividades expansão do cenário expositivo.....	296
Considerações Finais.....	297
Conclusão Cap.4.....	299

TERCEIRA PARTE_ Contribuições à museografia expositiva.....301

5. RESOLUÇÃO DE MODELOS EXPOSITIVOS E PROPOSTAS DE APLICAÇÃO.....	303
A moda por narrativas, experiências e conexões.....	305
Considerações Finais.....	322
Conclusão Cap.5.....	323

CONSIDERAÇÕES FINAIS_ Síntese | Resultados | Limitações | Questões em aberto.....325

REFERÊNCIAS.....337

ABREVIACÕES & GLOSÁRIO.....361

ABREVIACÕES.....	363
GLOSÁRIO.....	366

APÊNDICES & ANEXOS.....375

1. INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – PORTUGAL.....	1-2
2. INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – BRASIL.....	1-9
3. LISTAGEM DE MUSEUS.....	1-4
4. GRUPOS ESTRATÉGICOS.....	1-2
5. INVENTÁRIO DE EXPOSIÇÕES DE MODA. 2008-2014.....	1-17
6. PLANILHAS DE ANÁLISE.....	1-4
7. QUADRO EXPLORATÓRIO (somente na versão digital).....	1
8. DOSSIÊ: MINDMAP.....	1-7
9. APRESENTAÇÃO: DEFESA DA TESE (somente na versão impressa).....	1-21
ANEXO 1. DOCUMENTOS DO V&A – FICHAS DE CADASTRO.....	1-2
ANEXO 2. REPOSTA AO ACESSO AO CLOTHWORKERS' CENTRE do V&A.....	1-2
ANEXO 3. MUSEUM AND WEB AWARDS – categorias e critérios de seleção.....	1-4
ANEXO 4. MUSEUM AND WEB AWARDS – Premiados 2009-2014.....	1-3

xv

Figura 3.1.12: Página de abertura do site MatrizNet.....	152
Figura 3.1.12: Ficha de inventário MNT7629.....	152
Figura 3.1.13: Imagens do cabeçalho do site do MNT em diferentes aberturas do menu principal.....	154
Figura 3.1.14: Imagens do site do MNT sobre as exposições.....	154
Figura 3.1.15: Imagens do site do MNT sobre a Coleção e a Biblioteca.....	154
Caso II: MUDE.....	159
Figura 3.2.1: Fachadas do MUDE.....	162
Figura 3.2.2: Mapa de Lisboa: MUDE e MNT.....	162
Figura 3.2.3: Anfiteatro do museu.....	162
Figura 3.2.4: Logotipo do MUDE em três versões.....	166-167
Figura 3.2.5: Mapa do percurso, exposição permanente “Único e múltiplo”	168
Figura 3.2.6: Secção 6 (1990/2010) da exposição permanente e visitantes.....	168
Figura 3.2.7: “Único e múltiplo” (I), secção 1 (1851/1914).....	168
Figura 3.2.8: “Único e múltiplo” (I).....	170
Figura 3.2.9: Fichas de identificação: autor/objeto/ano/material/produção-coleção/nº inventário.....	170
Figura 3.2.10: Perspectiva da atual exposição permanente “Único e Múltiplo” (II).....	170
Figura 3.2.11: Entrada da caixa forte (cofre).....	172
Figura 3.2.12: Exposições em visita no interior do cofre.....	172
Figura 3.2.13: Exposição “Morte ao Design! Viva o Design” no primeiro andar do museu.....	172
Figura 3.2.14: Página de abertura do website do Museu do Design e da Moda.....	176
Figura 3.2.15: Página principal do website do MUDE.....	176
Figura 3.2.16: Website do MUDE em 11/05/2014.....	176
Figura 3.2.17: Página de abertura do atual website do MUDE.....	178
Figura 3.2.18: Página web do Europeana Fashion.....	179
Figura 3.2.19: Catálogo online – Europeana Fashion/MUDE.....	179
Caso III: MT-CIPE.....	183
Figura 3.3.1: Localização do Museu, mapa turístico.....	186
Figura 3.3.2: Fachada da entrada do MT-CIPE.....	186
Figura 3.3.3: Salão de atos do MT-CIPE.....	186
Figura 3.3.4: Logotipos do MT-CIPE.....	193
Figura 3.3.5: Livretos da programação do museu.....	193
Figura 3.3.6: Mapa do espaço expositivo do MT-CIPE.....	194
Figura 3.3.7: Desdobrável entregue na recepção: “Museo del Traje”.....	194
Figura 3.3.8: Folhas de sala.....	196
Figura 3.3.9: Painel informativo padrão: painel retro iluminado, ecrã e guião de sala.....	196
Figura 3.3.10: Terminal informático, sala 10.....	196
Figura 3.3.11: Secção de acessórios do tema “Iluminismo e Casticismo (1700-1788)”.....	198
Figura 3.3.12: Vitrine “Interiores” da secção “Belle Époque”, sala 8.....	198
Figura 3.3.13: Parede circular na zona C da Área Didática, ao fundo mesa com revistas.....	202
Figura 3.3.14: Vista geral da Área Didática.....	202
Figura 3.3.15: Totem “Sumando valores”, imagem do espelho.....	202
Figura 3.3.16: Totem “Las aparências engañan”, saia e casaca para vestir.....	202
Figura 3.3.17: Totem “Todas las telas”, amostra de tramas e interação.....	202
Figura 3.3.18: Painel “Del nudo al velcro”, em detalhe a primeira amostra.....	204
Figura 3.3.19: Painel “Todos los colores”, detalhe do tingimento índigo.....	204
Figura 3.3.20: Painel “Todas las fibras”, detalhe sobre a seda: origem, fibra, fios, tecido, odor.....	204
Figura 3.3.21: Página de entrada do website do MT-CIPE.....	206
Figura 3.3.22: Website do MT_CIPE. Recorte da página 2.....	206
Figura 3.3.23: Visita virtual.....	208
Figura 3.3.24: Página do Museo del Traje na plataforma Google Art Project.....	208
Figura 3.3.25: Pesquisa ao catálogo do Museo del Traje.....	210
Figura 3.3.26: Publicações electrónicas do Museo del Traje.....	211
Caso IV: V&A.....	215
Figura 3.4.1: Fachada do V&A.....	218
Figura 3.4.2: Hall da entrada principal.....	218
Figura 3.4.3: John Madejski Garden, pátio interno de confraternização a noite.....	218
Figura 3.4.4: Sackler Centre: Hochhauser Auditório e Digital Studio.....	218

Figura 3.4.5: Logo institucional e logo comemorativo (150 anos)	224
Figura 3.4.6: Sequência de fotos do “Palindrome” no túnel de acesso entre o museu e o metro.....	224
Figura 3.4.7: Mapa da sala 40, planta baixa e mezanino.....	228
Figura 3.4.8: Circuito externo da sala 40.....	228
Figura 3.4.9: Circuito externo da sala 40.....	228
Figura 3.4.10: Parte superior da sala 40, Mezanino.....	228
Figura 3.4.11: Exposição permanente. Vista parcial da vitrine “In Society 1810-1830”	230
Figura 3.4.12: Vitrines da exposição temporária: “Ballrowns: British Glamour since 1950”	230
Figura 3.4.13: Manequim sobre lustre no mezanino.....	230
Figura 3.4.14: Foto/produção de David Hughes para catálogo/exposição.....	230
Figura 3.4.15: Website do V&A, página de abertura.....	232
Figura 3.4.16: Página web sobre Moda – V&A.....	236
Figura 3.4.17: Única imagem interativa para a “Moda do século XX”	237
Figura 3.4.18: Página web de pesquisa ao catálogo de coleção patrimonial do V&A.....	238

4. ESTRATÉGIAS ABORDADAS. Análise dos estudos de caso e casos comparativos.....245

# Tabela 4.1: Informações em Catálogos de Coleções de Museus na Web.....	257
Figura 4.1: Página de busca à coleção do MET + detalhe.....	258
Figura 4.2: Arquivos digitais do Kyoto Costume Institute.....	260
Figura 4.3: Nomenclaturas básicas das peças de um calçado.....	260
Figura 4.4: Informações sobre um objeto do acervo do BataShoe Museum.....	260
# Tabela 4.2: Exposições permanentes.....	275
# Tabela 4.3: Exposições temporárias.....	276
Figura 4.5: Imagem da exposição “Los 80’s”	278
Figura 4.6: Imagem do display de rua em Buenos Aires.....	278
Figura 4.7: Imagens do catálogo da exposição “Qué me pongo?”	278
Figura 4.8: Exposição “Yohji Yamamoto”	278
Figura 4.9: Imagens do filme produzido para a exposição “El cuerpo Vestido”.....	286
Figura 4.10: Foto dos gorros de quatro pontos e video.....	286
Figura 4.11: Perspectiva da exposição “Hollywood Costume”	286
Figura 4.12: Projeções faciais em manequins.....	286
Figura 4.13: Objetos para vestir.....	292
Figura 4.14: Entrada da exposição “El cuerpo vestido”	292
Figura 4.15: Christian Louboutin’s Les Nude.....	292
Figura 4.16: Vitrine da exposição “El cuerpo vestido”	292
Figura 4.17: Manequim transfigurado.....	292
Figura 4.18: Composição museográfica.....	295

TERCEIRA PARTE_ Contribuições à museografia expositiva301

5. RESOLUÇÃO DE MODELOS EXPOSITIVOS E PROPOSTAS DE APLICAÇÃO.....303

Figura 5.1: Objeto de design de moda: cultura material + imaterial.....	306
# Tabela 5.1: Base de dados para fichas de cadastro: Catálogo de Coleções.....	306
Figura 5.2: Vestido de Issey Miyake.	308
Figura 5.3: Casaco de Rey Kawakubo.....	308
Figura 5.4: Imagens do vestido 3D do projeto Kinematics.....	310
Figura 5.5: Bota da Melissa + Gaetano Pesce.....	310
Figura 5.6: Casaco da Brompton.....	310
* Gráfico 5.1: Plataformas em conexão.....	316
# Tabela 5.2: Estrutura de comunicação de conhecimentos de moda em exposições museológicas.....	319

INTRODUÇÃO

Delimitação do Objeto de Estudo
Problemática
Objetivos do Trabalho
Metodologia
Estrutura da tese

O texto e as imagens apresentados nesta introdução foram divulgados, de forma ligeiramente distinta, em formato de artigo científico e apresentação oral no “UD12 – 1º encontro nacional. doutoramentos em design”:

R. Norogrande, J.A. Mota, N. Porto (2012).

Exposições museológicas. Narrativas, experiências e conexões.

Disponível em: <http://ud12.web.ua.pt/livro-de-atas/>

O evento cuja comissão científica foi formada por doutores de diferentes instituições nacionais, foi realizado na Universidade de Aveiro com o apoio desta instituição, do ID+, FCT e Universidade do Porto. A organização foi de responsabilidade da primeira turma do Programa Doutoral em Design (UA), sob orientação dos professores Vasco Branco e Teresa Franqueira no âmbito da disciplina de Seminários I. Os objetivos foram expor investigações em curso, a fim de promover um rastreamento de trabalhos realizados em Portugal (ou sobre este) sob a temática do Design, e a da troca de informações entre investigadores.

Esta autora participou também como membro da comissão organizadora.

O processo de pesquisa envolvido na presente tese teve início em Abril de 2011 e desenvolve algumas questões levantadas em estudo anterior, onde o contexto museológico de temática traje/moda foi abordado no âmbito da antropologia social e cultural em investigação de mestrado (Norogrande, 2011a). Em janeiro de 2012 a investigação passou a ser abarcada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) – órgão do governo português cofinanciado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e Programa Operacional Potencial Humano (POPH) – pela área científica “Arquitetura, Urbanismo e Design”.

DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O tema desta investigação aborda museus de traje/moda e as exposições de seus acervos. Um dos motivos desta escolha foi o fato¹ de que os objetos que são salvaguardados por esses museus (principalmente dos séculos XIX, XX e XXI) estão vinculados a sociedade de consumo, a metodologia projetual e a indústria, o que forçosamente os transporta para um outro contexto museológico, não por serem de moda, mas por tratarem de objetos e contextos fortemente presentes no circuito comercial².

Neste sentido, esta tese defende a inclusão aos registros e narrativas patrimoniais da relação do corpo e da ação humana (projetual e emocional) diante dos objetos de design de moda. Afirma-se que a expansão da percepção do objeto para junto dos universos que os constituem e a explicitação de especificidades sobre estes dirigidas à profissionais são significativos para a construção de uma memória cultural propulsora de transformações e inovações em diferentes contextos.

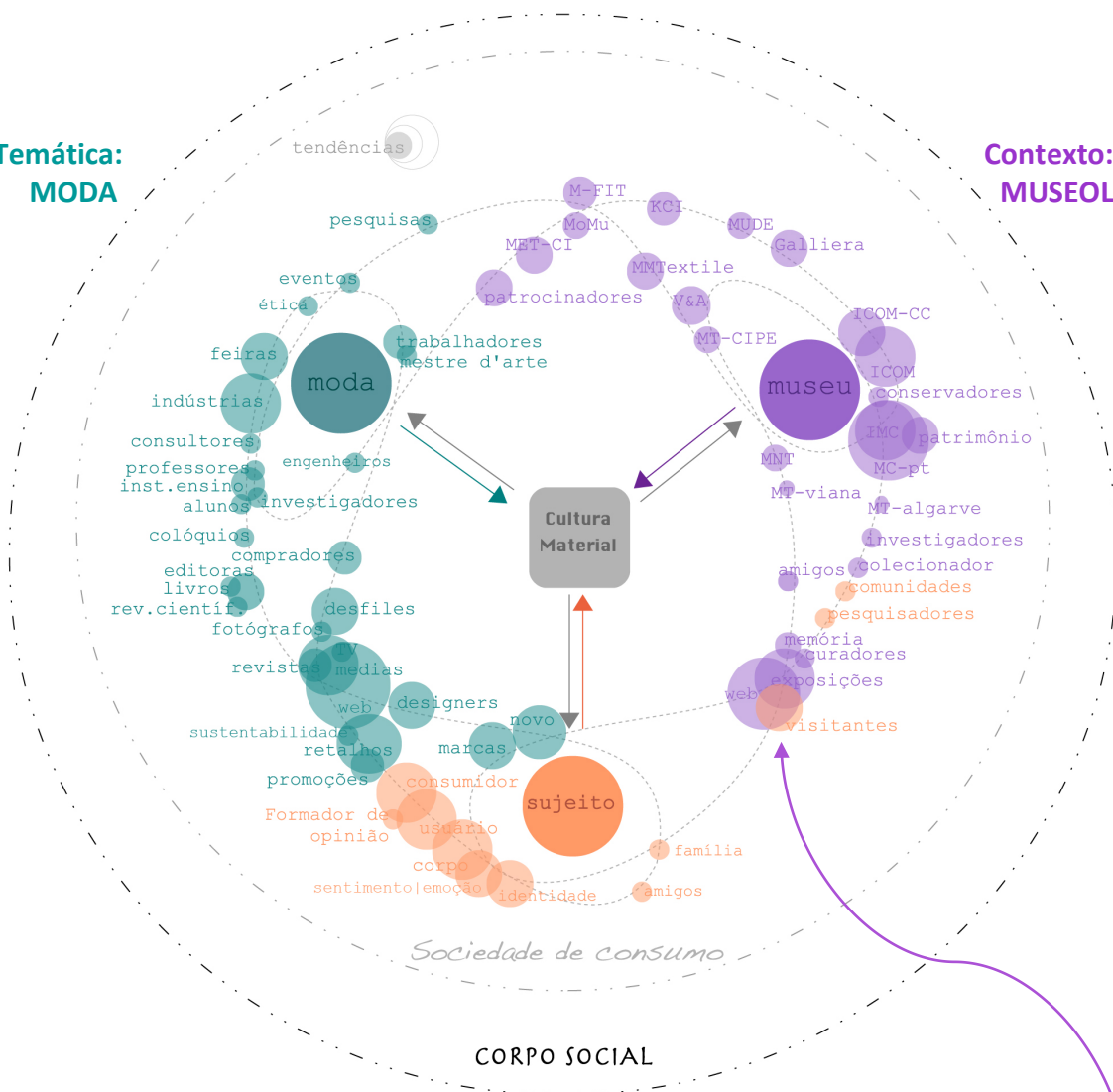
Como contributo direto para a o Design, a abordagem empregada nesta tese (1) estabelece uma revisão do próprio conceito e registro da história do design na construção de uma memória patrimonial, (2) cumpri com a valorização da disciplina pela alteração de perspectiva: do objeto para o contexto projetual, (3) estabelece como conceito primordial a construção de museu em rede por parcerias e disponibilização de informações em plataformas web a fim de alargar o acesso ao patrimônio e gerir a construção de conhecimento específico da área.

¹ É importante fazer uma nota com relação à língua portuguesa e às escolhas deste texto, pois sendo o Português uma língua de tantos, nosso patrimônio cultural imaterial consiste em fluidez, dinâmica, entonações e encantamentos. Este texto foi escrito por uma brasileira com o crivo de orientadores portugueses e sob o novo acordo ortográfico. Dado que será lido principalmente por portugueses e brasileiros teve-se o cuidado com palavras que tivessem significados diferentes para um e outro leitor. Estas foram alteradas para que não houvesse uma compreensão errônea, tal como a palavra *saguão* que por um brasileiro é compreendida como um grande hall de entrada e para um português é pequenino cômodo. Pra já, explica-se que acentuações, quando existem variáveis tal como *cómodo* e *cômodo*, *patrimônio* e *patrimônio*, optou-se por fazer “à brasileira”. Da mesma maneira ocorreu com palavras e a exclusão de letras, assim, um *fato*, de fato é um facto. Mas uma *secção*, não será uma *seção* por haver *secções* e *seções*.

² Como também é o caso na atualidade de alguns museus de arte contemporânea, diferente situação vivida por outros museus, como o singular exemplo português, o Museu do Coches – Lisboa, PT.

Temática:
MODA

Contexto:
MUSEOLÓGICO



CORPO

MOVIMENTO
TATO
SENSAÇÃO
METAMORFOSE

VESTIR
USAR
TRANSFORMAR
IDENTIFICAR



Através das **EXPOSIÇÕES** é possível verificar as narrativas, experiências e conexões traçadas sobre os objetos de moda. É neste momento que a sociedade tem acesso direto com o seu patrimônio cultural e é neste momento que parte do trabalho institucional está: **EXPOSTO | VISÍVEL**

Figura 1: Mindmap ao objeto de estudo.

Para além destes contributos outros são apresentados no decorrer deste documento, além disso, é relevante pontuar outros dois motivos envolvidos para a escolha do objeto de estudo, tais como:

- Cunho excepcional: carência investigativa sobre a área temática em contexto museológico em corroboração ao aprofundamento proporcionado pelo percurso previamente traçado pela autora sobre o assunto;
- Cunho profissional/pessoal: para a elaboração desta tese faz-se necessário o trânsito por diferentes áreas de conhecimento, o que é favorecido e conciliado pelas multidiscipliniedades da autora.

O objeto científico que se adotou para a investigação foram as exposições apresentadas por instituições museológicas de traje/moda ou que em sua atuação (departamental) fossem representativas no cenário global. Dentre todos os processos trabalhados pelos museus, desde o inventário e consequente patrimonialização de objetos, são em suas exposições que o processo de valorização narrativa é apresentado à sociedade. É tido como certo que a atuação expositiva desses está diretamente relacionada com sua coleção patrimonial e seu posicionamento estratégico e tático.

Considera-se como “exposição do acervo” as situações em que este é disponibilizado ao público, seja em contexto presencial ou virtual. Ou seja, as exposições presenciais constituem o ponto de partida, mas se recorre à comparação com outros meios, nomeadamente os *websites*³ dos museus, e por vezes outros acessos possíveis pela internet. Considera-se também outras situações onde não há a exposição por curadoria. Isto significa que também são verificadas as possibilidades de contato com o acervo patrimonial por outros meios que não as exposições permanentes ou temporárias, essas situações podem ocorrer por meio do *website* dos museus quando existe o acesso virtual à coleção. E ainda, como foi verificado em alguns casos, a possibilidade de acesso específico e presencial por projetos e/ou parcerias. No entanto, esta quarta possibilidade não é o foco desta investigação e portanto não tem sua descrição e análise de maneira exaustiva como objeto de pesquisa, mesmo porque não seria possível manter um padrão em contexto alargado, devido ao fato de que é uma exceção no processo de comunicação narrativa.

Na Figura 1 ilustra-se a complexidade do contexto por alguns de seus agentes. Como núcleos de abordagem estão: o “museu”, a “moda”, o “sujeito” – enquanto cidadão agente discursivo – e a “cultura material” – na qual se considera os objetos relacionados diretamente com o corpo em posse indumentária com foco no contexto contemporâneo de moda. A relação entre esses núcleos é alargada e cada um desses temas apresenta particularidades, assim, abordaremos algumas na sequência deste trabalho. Por fim, considera-se todos estes núcleos por uma perspectiva psicossocial e econômica, ao que se entende que nenhum dos elementos está isolado em si mesmo ou restrito aos agentes destacados para análise, e sim, movimentam-se, alternam-se e alteram-se conforme o tempo e a sociedade que os faz existir.

³ As palavras web e site já fazem parte da Língua Portuguesa, conforme Dicionário da Porto Editora. No entanto, para não causar confusão em escreve-las em separado, dado que na língua original quando lado a lado são conectadas, optou-se por escrever em estrangeiro (origem da palavra) a indicar esta escolha por formatação em itálico (com exceção a títulos e subtítulos).

A PROBLEMÁTICA



Os objetivos científicos deste trabalho procuraram atender as problemáticas e lacunas encontradas no contexto escolhido. Com foco ao objeto deste estudo são pontuadas duas problemáticas centrais:

- ✓ Como são apresentadas, produzidas e conectadas as narrativas da moda em exposições museológicas?
- ✓ Como transmitir a imaterialidade e a necessidade de movimento, toque, e usabilidade que os objetos de moda exigem para sua compreensão – mais próxima de seu estado de concepção e utilização – para que seja possível a reinvenção desta percepção para as práticas e experiências na atualidade?

OBJETIVOS DO TRABALHO



Objetivos científicos gerais:

- ✓ Produção de uma base de dados inédita em documento atualizado e com abrangência internacional por uma lista alargada dos museus de moda/traje no contexto global;
- ✓ Análise de exposições museológicas (casos centrais e comparativos)
- ✓ Verificação de conexões entre esses museus e seus públicos/comunidades.

Objetivos científicos específicos:

Consistem no diferencial desta pesquisa em termos de produção teórico-prática:

- ✓ Conceção de uma matriz interpretativa capaz de:
 - 1) Atender diretamente as necessidades de pesquisa de um público especializado pelo alto nível de informação requerida, para assim responder às necessidades do sistema desde pequenas empresas, estudantes ou profissionais, até macro indústrias de produção, pesquisa ou comunicação e instituições de ensino;
 - 2) Apresentar o objeto de moda e a imaterialidade intrínseca a este de maneira a ser percebido por diferentes públicos ao estar mais



próximo da compreensão que se tem pela experiência com o objeto no seu contexto social e por seu contato com o indivíduo/corpo;



RELEVÂNCIA
da tese

- ✓ Projetar para a matriz o registro documental de salvaguarda de saberes específicos de importante área de atuação econômica no sistema global: A moda é alvo de críticas e reflexões quanto ao seu papel frente a sociedade capitalista e os recursos naturais, o que torna o objetivo deste trabalho relevante pelo fato de abarcar não somente a intenção de desenvolver modelos expositivos de objetos, mas também as atividades e conexões imateriais que lhe estão associadas. Estas, esquecidas face ao sistema industrial, poderão ser relevantes na sua recriação e inovação, já que é nesse processo de ciclos e contraciclos que o sistema de moda se perpetua. Além disso, o museu, ao se aproximar mais dos públicos envolvidos com a produção, estudo e atividades vinculadas à temática de seu acervo, através de pesquisa e fornecimento de conhecimentos, cria novos recursos para atração de investimentos e melhores condições de atuar de maneira mais ativa em seu papel ético e institucional.



RELEVÂNCIA
da tese

- ✓ As questões abordadas são relevantes para mais de uma área de conhecimento como contributo teórico e prático para a construção e registo de uma história ativa e para a verificação de acervos e futuras exposições narrativas. E ainda, para a consolidação de pesquisas que já estão em desenvolvimento no âmbito da valorização da cultura material ou mesmo profissional (design) e identitária (portuguesa). Tem ainda o objetivo de obter maior conhecimento sobre as conexões existentes diante de um objeto de cultura material para maior compreensão das atividades envolvidas.
- ✓ Apresentação de importantes questões e reflexões acerca da instituição museológica, o que traz uma abertura de possibilidades a serem trabalhadas tanto em nível estratégico institucional como em contexto expositivo de narrativas culturais patrimonializadas. Isso é relevante diante do novo contexto social no qual as instituições são confrontadas e também de extrema relevância para ativar perspectivas. Na atualidade, mediante uma crise que se estende por décadas e que parece perpetuar-se em ascensão, verificou-se que alguns museus portugueses encontram-se limitados em sua força de atuação.
- ✓ Esta investigação é também um contributo para a história do design português (e outros em consolidação), porque gera ferramentas para sua narrativa e conectividade já que tem como objetivo mapear as possibilidades de conexão entre diferentes instituições e atores no intuito de potencializar a missão do museu e a identificação para com ele por diferentes comunidades (direta ou indiretamente

envolvidas). Assim, esta investigação apresenta grande contributo para a valorização da identidade e cultura de design, principalmente em sua abrangência para além da estética visual imediata.

METODOLOGIA DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

O tema apresenta uma complexidade a qual requer a busca por referencial teórico em diferentes disciplinas, bem como uma metodologia diversificada a fim de proporcionar material relevante para reflexões, análises e proposições.

Apresenta-se aqui, de maneira pontual, os processos que foram necessários para a resolução das problemáticas levantadas, desde as situações científicas a que o investigador deve responsabilizar-se com rigor e neutralidade a procedimentos que fogem a esta rigidez devido o contexto em que são inseridos. Essas situações pontuais são parte subjetiva e desafiante do processo de investigação e, muito provavelmente, de todos que tratem ou são intermediados por instituições e consequentemente por pessoas. O que aqui se deflagra não reduz a veracidade dos dados e a seriedade com que foram trabalhadas as análises e considerações mas evidencia que a relação do investigador frente ao objeto de estudo e com as pessoas envolvidas é complexa e impossível de ser controlada por somente um de seus agentes. Apesar dessa investigação tratar de instituições formais e declaradas, também trata com regras inscritas e subliminares, com pessoas, aspirações e outros sentimentos ou projetos que, por vezes, acabam por aproximar o investigador a alguns dos desafios da pesquisa etnográfica.

Na Segunda Parte deste documento, em “Introdução | Metodologia”, é apresentada toda a metodologia empregada aos estudos de caso de maneira detalhada, sendo que, aqui será traçada somente uma breve descrição de alguns dos procedimentos empregados.

Revisão bibliográfica:

Buscou-se referencial teórico em diferentes disciplinas: Design, Design de Exposição, Design de Informação, Design de Interação, Web Design, Teoria e História do Design, Teoria e História da Moda, Comunicação, Sociologia, Antropologia, Museologia, Museografia, Marketing, Economia e Semiótica. Considerou-se como foco: curadoria, exposições e narrativas da cultura material e estudos de casos direcionados a exposições ou parcerias interinstitucionais (ou mesmo comunidades ou grupo de indivíduos externos a instituições museológicas).

Grande parte das referências utilizadas estão indicadas no decorrer do texto. As que não se encontram citadas mas que tiveram relevância para a construção desta tese ou que serviram de busca e verificação de informações – tendo sido repetidamente consultadas – estão listadas ao fim da bibliografia e em separado.

Pesquisa de campo:

Na pesquisa de campo adotou-se como metodologia e normas de ética as orientações elaboradas à pesquisa etnográfica. Embora a pesquisa a nível de referencial bibliográfico e estudos de caso relatados seja feita com um escopo ampliado, a investigação *in loco* e específica não teve, em hipótese alguma, a pretensão de mesma abrangência. Tal programa inviabilizaria a investigação em consideração a tempos, recursos humanos e financeiros.

Mesmo assim, para uma abordagem alargada do contexto direcionou-se duas vertentes distintas: casos centrais e casos comparativos. Para os casos centrais assumiu-se a responsabilidade de descrevê-los e buscar um conhecimento e análise de suas atividades de maneira mais concisa, ao que convergiram para quatro estudos de caso. Os casos comparativos foram analisados de maneira mais pontual, por vezes em contato com o investigador (pesquisa de campo/entrevistas) ou por informações coletadas em referências bibliográficas. Optou-se por fazer esta discriminação por entender que este formato proporcionaria maior clareza qualitativa e profundidade para responder às questões levantadas.

Embora o campo seja homogêneo em termos de reconhecimento e caracterização institucional, devido à diversidade de estratégias narrativas e institucionais existentes, os casos acabam por apresentar contextos diferenciados. Fica claro que tempos de duração diferentes para a pesquisa de campo não significam maior ou menor grau de fundamentação de suas realidades, mas que a experiência em campo exigiu (ou possibilitou) prazos e ritmos diferentes para o alcance dos objetivos.

Pode-se ainda fazer mais três divisões quanto à metodologia adotada para as diferentes abordagens ao campo de pesquisa (instituições/exposições museológicas): pesquisa de reconhecimento, de inserção e pesquisa cibergráfica.

A) Pesquisa de reconhecimento:

Visita breve, direcionada à análise do contexto expositivo do museu ou a uma exposição específica. Em alguns casos também foram feitas visitas a outras áreas das instituições, bem como entrevistas com alguns de seus profissionais, geralmente curadores e diretores.

Para este procedimento adotou-se uma metodologia de observação e registro em notas de campo. Anterior a pesquisa *in loco*, foram feitas pesquisas ao *website* institucional e reconhecimento de suas atividades e discursos.

Para a avaliação dos dados coletados nas pesquisas realizadas em curto espaço de tempo, as notas de campo foram trabalhadas já nos dias a seguir ao procedimento. Dados que se mostraram relevantes ou que poderiam complementar o trabalho, mas que não haviam sido possíveis de coleta (por exemplo o caso de registro fotográfico) foram solicitados posteriormente aos contatos efetivados.

Esta metodologia foi amplamente adotada nesta investigação tendo fornecido relevante material para o aprofundamento da temática desta tese. Deve-se evidenciar que foi utilizada a mesma metodologia tanto para os casos centrais quanto para os casos comparativos e o que os diferenciou, além da escolha de abordagem, foram as atividades que seguiram sobre as análises e descrição de seus dados.

B) Pesquisa de inserção:

Esta abordagem consistiu na inserção do investigador por tempo mais prolongado a uma instituição museológica, de maneira que este foi integrado aos processos de trabalho, em posição de observador participante, ou ainda, a situação de observação participante pela adesão a grupos do museu ao integrar-se à instituição como visitante/membro. Desta maneira, foi possível obter uma percepção mais profunda e uma coleta mais abrangente e crítica das atividades e conexões estabelecidas para a narrativa da cultura material de design pelo contexto museológico (e parceiros). Esta abordagem foi feita no Museu Nacional do Traje em pesquisa anterior (Norogrande 2011a) e, assim, foi possível manter o contato próximo com os profissionais em uma ação investigativa contínua. Com o Victoria and Albert Museum foi feita a adesão como membro (estudante) do museu com cadastro pago pelo período de um ano, o qual decorreu em 2012.

Durante o período de pesquisa foram tomadas notas diárias que possibilitaram uma constante revisão do processo metodológico e avaliação de lacunas a serem investigadas ainda no período de inserção, bem como codificação ou esclarecimento de terminologias. Como é orientado pela etnografia antropológica, o campo deve ser trabalhado no campo a fim de ser melhor compreendido e registrado.

C) Pesquisa aos websites dos museus.

Considera-se aqui a visita aos *websites* também como uma pesquisa de campo, porém em contexto cibernético. Não se considera esta uma netnografia (Kozinets 2010) ou etnografia digital, ciberantropologia ou webnografia, as quais tratam do comportamento relacional humano neste espaço por diferentes definições de pesquisa (Amaral 2010). O que é investigado aqui se relaciona mais ao contexto apresentado e ao conteúdo/experiência disponibilizada por um viés mais direto de comunicação de mensagens e não por uma interpretação mais complexa do relacionamento humano por comunidades virtuais.

Não é considerada a simples visita especulativa, como tantas vezes foram feitas aos *websites* institucionais para a coleta de informações básicas e relevantes para as abordagens que seriam feitas nas pesquisas de campo (A e/ou B). O que aqui se discrimina como uma pesquisa ao campo virtual é o percurso feito em carácter analítico, com objetivos e metodologias específicas, mesmo que estas, em um primeiro momento, não sejam regimentadas por uma estrutura formal. Assim, esta investigação deu-se em duas fases distintas: (1ª) por navegação induzida pelo próprio web design produzido às instituições museológicas com o objetivo de perceber a ferramenta de comunicação como um todo; (2ª) por navegação induzida por planilha de análise com o intuito de verificar dados específicos.

É importante traçar uma diferença necessária de abordagem a qual não se considera menos válida ou científica, mas sim objetiva, pois em alguns casos foi crucial uma abordagem mais direcionada, o que significou a sublimação do *website* institucional somente com a busca das informações mais básicas e o direcionamento a secções que tratassem dos departamentos/coleções relativas à temática desta tese.

Oficialização institucional à pesquisa de campo:

Com o objetivo de abrir redes e fazer contatos com as diferentes instituições, bem como o cuidado ético em apresentar-se como investigador de um tema relacionado, o processo de oficialização institucional entre o investigador (ID+/UA/FCT) e os museus para a pesquisa de campo foi uma etapa ativa no processo como um todo.

O primeiro contato com os museus foi feito via e-mail⁴, com apresentação formal e solicitação de visita/entrevista. Estes foram direcionados a pessoas específicas, responsáveis por área de interesse ou aos respectivos diretores, conforme cada caso ou informação fornecida pelas instituições. Vale considerar que o período em campo foi oficialmente estipulado mediante acordo e necessidades específicas do processo.

Em quase todos os casos a relação para com o investigador foi facilitada, com respostas imediatas, claras e mesmo amistosas, em uma demonstração de valorização e respeito ao trabalho, à abordagem e à pessoa que o fazia. Pode-se dizer que, para breves contatos esta situação foi a que prevaleceu. No entanto, alguns casos requereram procedimentos diferentes tal como documentação complementar e declarações, conforme a instituição ou principalmente pela metodologia de pesquisa que era solicitada (pesquisa etnográfica B).

Vale destacar alguns dos casos onde foram necessárias diferentes abordagens para que fique aqui registrado as variações existentes no direcionamento de casos de pesquisa para que outros investigadores possam ter mais referências do processo subliminar a uma pesquisa de campo em instituições.

Por exemplo, após o contato feito com o MNT em 2010 (e-mail, agendamento de reunião e contato direto com a diretora), foi exigida documentação complementar (declaração institucional) e o comprometimento em fornecer uma cópia do trabalho publicado a respeito da instituição. Este procedimento teve aproximadamente 6 meses de duração até a data indicada para o início das atividades de pesquisa de campo. O principal motivo para tais exigência é devido ao fato de que o período de pesquisa e o tipo de inserção do investigador refletiria sobre as atividades e profissionais da instituição.

Repetiu-se este procedimento para o V&A no intuito de possibilitar uma abordagem de pesquisa etnográfica (B), no entanto, foram necessários mais contatos (a nível institucional, departamental e com profissionais indicados), e ainda, candidatura a trabalho voluntário e entrevista para verificar a possibilidade de efetivar o pedido junto ao grupo de candidatos. Este procedimento ultrapassou 1 ano, a não considerar o início das atividades. Das diferentes abordagens testadas, com o intuito de obter uma resposta à pesquisa, a que apresentou melhor resultado (e contradizendo diversas suposições) foi o envio nominal ao diretor do museu por carta impressa e e-mail. No entanto, isso somente significou a entrada nos processos reguladores que a instituição adota aos pedidos deste tipo.

Uma terceira resposta obtida no processo de contactar profissionais de uma instituição museológica foi a inércia. Em somente um dos casos não foi possível conseguir qualquer resposta, mesmo

⁴ A palavra originário do inglês (eletronic-mail) poderia ser traduzida por correio eletrônico, entretanto como foi incluída e consta no dicionário da Língua Portuguesa (Porto Editora) faz-se o uso nesta forma original e sem a distinção de estrangeirismo por formatação em itálico.

com insistentes comunicações por e-mail, por telefone e por contato presencial. Desta maneira, a exclusão desta instituição seria feita se não fosse o auxílio de outro investigador a intermediar, por contato pessoal, uma entrevista. Esta inércia deu-se em outras situações em que se buscou informações específicas sobre uma determinada instituição sem que fosse necessário o contato direto (tal como uma entrevista). Nestes casos, a situação foi revertida por uma busca aprofundada em diversos meios de comunicação ou exclusão da mesma por inexistência de material.

Entrevistas:

Durante algumas pesquisas de campo foram agendadas entrevistas com os profissionais envolvidos diretamente com as exposições ou mesmo com os diretores das instituições, conforme cada caso. Ao todo foram entrevistados 13 profissionais de 8 instituições museológicas.

As entrevistas seguiram um formato semiestruturado e possibilitaram registrar percepções e expectativas acerca de conexões e narrativas de exposições ou parcerias feitas com diferentes agentes da cultura material. Com esta abordagem foi possível deixar o entrevistado mais livre para falar de seu trabalho e as peculiaridades de sua vivência no contexto museológico institucional.

Este procedimento teve, de um modo geral, duração de aproximadamente uma hora estendendo-se quando em visitação a reservas e outras dependências do museu – o que resultou em outras declarações sobre as áreas ou atividades desenvolvidas por setores específicos. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos interlocutores e transcritas para uso restrito da investigação. Desta maneira, fez-se uso da informação fornecida, inclusive com a identificação de seus autores, a fim de compreender o contexto. Neste sentido, não são pertinentes anexos das transcrições de caso a caso, pois trata-se de um processo para verificação do campo de estudo (*Grounded Theory – formal qualitative semistructured interview*).

Reflexão crítica quanto aos dados coletados e às informações geradas:

Esta fase do processo de investigação, embora constante, sempre culmina com uma grande quantidade de dados e reflexões. Isso foi feito no decorrer da coleta de dados, principalmente no retorno de pesquisas de campo, a fim de processar o material gerado pelas diversas ferramentas utilizadas. Desta maneira, a estruturação crítica da tese foi sendo formada por blocos estruturais (estudos de caso) e, em um processo final na correlação destes junto de casos comparativos para uma análise global. Esta foi administrada frente categorias de análise identificadas pelas problemáticas da tese e conceitos teóricos explorados, principalmente no capítulo 2.

Como já foi identificado, o objeto de pesquisa não é homogêneo e por isso algumas análises puderam ser feitas em alguns dos casos e não em todos. Considera-se isso como um resultado da própria pesquisa sendo que situações pontuais relevantes ao tema investigado estão discriminadas, seja por estudo de caso ou por análise global.

Vale considerar o contato com profissionais da área (profissional e acadêmica) que, apesar de não constituírem conteúdo básico para a elaboração da tese, tiveram grande relevância para a inspiração de

estratégias na resolução de seus objetivos. Por isso, fez-se o esforço de estar presente em eventos científicos – com o auxílio do instituto de investigação ID+ e o fundo de auxílio de doutorandos do DeCA-UA, além de investimento pessoal – e comunidades ou grupos de pesquisa.

Processo de registro textual, tese.

O processo de produção escrita decorreu da convergência de todas as informações geradas nas fases anteriormente descritas em face ao propósito do projeto de investigação.

O registro foi executado em quase todo o período estipulado ao desenvolvimento dessa investigação e no decorrer do processo foram apresentados resultados prévios publicados em revistas científicas e congressos relacionados ao tema desta tese. Estes estão indicados na abertura da secção correspondente.

Além das publicações aceitas por comissões científicas, também foi feita a criação de um blog, intitulado “i-material|cultura.sociedade.moda.museu.patrimônio.humanidade”, com o intuito de promover uma maior troca de informações, um registro de ideias e tecer “reflexões sobre o complexo criativo de ser e fazer-se humano”⁵. Este recurso foi lançado em 21 de agosto de 2012 com textos em português e inglês. Até a edição deste documento o blog teve mais de 3.600 acessos às 28 postagens e às 7 páginas permanentes e constantemente atualizadas. Nestas páginas é apresentada uma lista alargada de museus de moda/traje/design, instituições de ensino, publicações e eventos da investigadora e parceiros.

ESTRUTURA DA TESE

O presente documento está estruturado em três partes, além da introdução.

A Primeira Parte apresenta a contextualização do objeto de estudo e está dividida em dois capítulos: o primeiro sobre moda e sociedade e o segundo sobre museu e comunicação. A escolha por este conjunto temático à nomenclatura dos capítulos é explicada na abertura da respectiva secção.

O Capítulo 1 trata da Moda como temática deste estudo. Define-se alguns termos e apresenta-se uma breve contextualização histórica da moda por uma abordagem cronológica e eurocentrista (exatamente como é comumente estudada). A contextualização deste universo é alargada ao contexto contemporâneo sendo que os agentes diretamente envolvidos aos seus processos são colocados em questão. Ainda a manter uma convencional estrutura de apresentação do contexto de moda, destaca-se aqueles que são ícones na história do design de moda mas em contra partida também é apresentada a complexidade de uma cadeia têxtil e a importância do consumidor final. Por fim, reflete-se sobre o tema

⁵ <http://rafaela.norogrande.wordpress.com>

por uma abordagem às questões éticas da atualidade, as relações psicossociais e considerações da investigadora quanto ao assunto de maneira geral.

No Capítulo 2 é apresentado o contexto em que esta tese se baseia e assim é brevemente apresentado o percurso conceitual das instituições museológicas e as diretrizes que as constituem na atualidade. São também descritos os órgãos reguladores de sua atuação no contexto internacional, com foco ao cenário português e brasileiro. Destaca-se a museografia e as particularidades da exposição de objetos de traje, os quais requerem contextualização histórica e suporte expositivo. É apresentada uma lista alargada de museus temáticos do contexto internacional, com informações relevantes de suas atuações, além da relação entre exposições presenciais e virtuais (contexto cibernético). Também destaca-se a posição do receptor do processo de comunicação sediado pelos museus, o qual recebe diferentes designações – visitante, público, comunidades – conforme os posicionamentos institucionais e conceitos museológicos.

A Segunda Parte detém-se na apresentação de estudos de caso e a análise comparativa desses junto de outros em face às problemáticas levantadas para a investigação.

Como Estudos de Caso centrais são expostos no Capítulo 3 o Museu Nacional do Traje (PT), o Museu do Design e da Moda (PT), o *Museo del Traje – CIPE* (ES) e o *Victoria and Albert Museum* (UK). Vale considerar que estes estudos são apresentados por um padrão descritivo que os formata similarmente. No entanto, são casos completamente distintos, o que é percebido em suas proporções físicas, socioeconômicas, seus posicionamentos estratégicos e ações expositivas, entre outras variáveis.

No Capítulo 4 estes estudos de caso e os casos comparativos são correlacionados frente aos argumentos expositivos que suscitaram respostas ou proposições às atividades de informar e dar a conhecer a materialidade e a imaterialidade dos objetos e do universo a eles conectado. Por uma questão metodológica este capítulo foi dividido em duas partes, uma dedicada aos *websites* dos museus e acessos no contexto cibernético e a segunda parte é focada em exposições presenciais investigadas *in loco* e outros casos comparativos.

A Terceira Parte é constituída pelo Capítulo 5 que traz contributos específicos baseados no processo de análise e resultados obtidos no capítulo anterior. É apresentado um esquema de como o objeto de moda está relacionado com as componentes materiais e imateriais da cultura, da sociedade, do sistema industrial e mercadológico e do sujeito como pessoa atuante nos processos de simbolismo e vinculação de emoções. São apresentados três contributos diretos para o estudo, registro e disseminação do conhecimento da área de moda e design, os quais procuram atender as problemáticas levantadas nesta investigação e situações latentes encontradas no decorrer deste trabalho.

Por fim, são apresentadas as considerações finais deste estudo junto de suas limitações e indicações para futuras investigações.

As referências bibliográficas e de outra espécie estão agrupadas na secção Referências. *Websites* institucionais foram destacados no final da listagem, bem como o material de apoio que não foi referenciado no texto.

Há ainda uma secção com abreviações – embora tenham sido indicadas no texto em uma primeira referência – e um glossário. Este traz termos técnicos de moda e outras especificidades, além disso boa parte das explicações seguem em notas de rodapé no decorrer do documento.

Por fim estão os Apêndices e Anexos, divididos desta forma por terem naturezas diferentes, no qual o segundo não é autoral ou não sofreu intervenção da autora desta tese.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS

Desde cedo segui o percurso do estudo da moda quando iniciei uma pequena biblioteca pessoal com títulos de referência antes de entrar aos 17 anos no ensino superior em um curso tecnológico de moda e estilo.

No percurso profissional, antes mesmo da conclusão de minha graduação, trabalhei sempre na área, a somar mais de 9 anos somente como designer de calçados.

A relação entre meus estudos e práticas de moda com os conceitos patrimoniais e práticas museológicas teve seu marco em meu Mestrado em Antropologia Social e Cultural. Em Coimbra tive a oportunidade de conhecer dois importantes doutores da área – Anthony Shelton e Nuno Porto. Foi com o intuito de fazer uso de meu conhecimento e experiência frente ao universo que eles vislumbravam em suas explanações que decidi conjugar Moda e Museu a fim de exercer o meu próprio contributo na exploração desse contexto.

Depois do trabalho feito no mestrado constatei a carência que havia na comunhão destes temas, e assim, a decisão de estender o estudo ao doutoramento foi quase obrigatória. No entanto, antes de tudo se tratou de um trabalho estimulante e compensador, já que desde muito cedo fui uma amante de histórias pelas mais diferentes narrativas, performances e vinculações!

As opções e decisões adotadas na elaboração desta tese podem ser consideradas ambiciosas, como arguiu um dos doutores membros do júri, e acabei por cometer o pecado da gula, o que exigiu o desenvolvimento de “um extraordinário e intenso trabalho de pesquisa documental que construiu cenários da história dos museus estudados e da própria museologia”.

A estratégia de adotar olhares interdisciplinares e híbridos é complexa e dificilmente aborda de maneira específica um único tema, pois o objetivo é de agregar e posicionar o olhar por um contexto ampliado e multidisciplinar. Por minha trajetória profissional eu não poderia me desfazer do que já era intrínseco a minha formação, pecaria ainda mais se não colocasse em comunhão os diferentes eixos estruturais de minha personalidade enquanto investigadora. Neste sentido, deixaria de contribuir de maneira singular para a ciência se abdicasse do particular percurso que tenho. Dessa forma, este trabalho é também reflexo de uma designer de moda por formação que se satisfaz no estudo pós-graduado sobre

moda e comunicação e, ao mesmo tempo, dedicou-se a cursos que exploravam técnicas específicas do desenvolvimento de produtos de moda. Esta tese é reflexo de uma mestre em Antropologia que já havia trilhado um MBA em Marketing, foi feita por uma investigadora que já trabalhou na indústria da moda e que cumpriu metas de milhões de vendas por um único produto, mas que tem a Arte como elemento formador de sua humanidade.

www.rafaela.norogrande.wordpress.com

PRIMEIRA PARTE

Contextualização à temática da tese, contributos transdisciplinares e contributos inéditos.

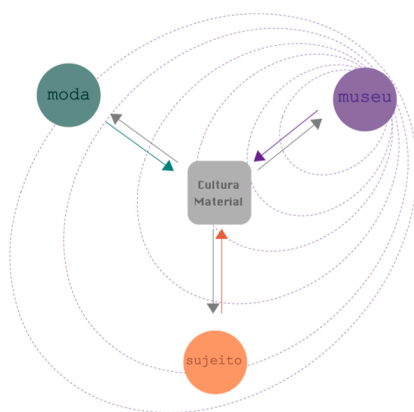
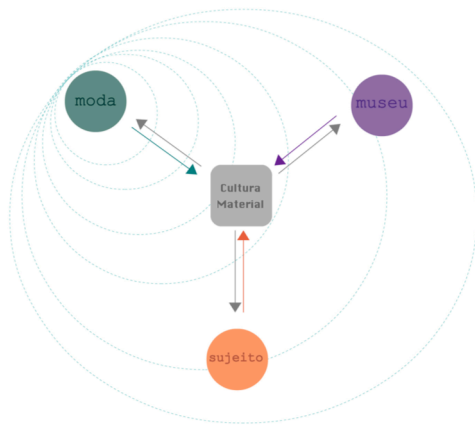


Figura 1a: Temática.
Conexões centradas pela cultura material de temática traje/moda.

Figura 1b: Contexto.
Conexões centradas pela cultura material e analisadas a partir da instituição museológica.

A primeira parte desta tese apresenta o seu contexto e temática. Está dividida em dois capítulos: (1) MODA & SOCIEDADE e (2) MUSEU & COMUNICAÇÃO.

O primeiro capítulo trata do universo da moda de forma a apresentar uma breve contextualização histórica, cronológica e eurocentrista, e expande esta abordagem ao sistema de moda por seus processos e agentes. Também expõe questões relativas ao sujeito e suas relações psicossociais e simbólicas para com o produto de moda.

O segundo capítulo traz um breve resumo histórico e apresenta os órgãos reguladores da atividade museológica, além de conceitos sobre seus públicos. Foca-se nos museus de traje/moda e apresenta conceitos museográficos pelo contexto presencial e virtual.

Em ambos os capítulos, o contexto de Brasil e de Portugal tiveram ênfase com exemplos ou especificações. Isso se deve ao fato de Portugal ser o país de referência base da investigação, com estudo já iniciado em 2010, além de ser o provedor financeiro deste trabalho. O contexto brasileiro também é abordado por seu potencial na área de moda – reconhecido internacionalmente tanto por criação quanto consumo. Além disso, é apresentado devido à sua relação histórica, cultural e linguística com Portugal e com a autora deste trabalho.

Por fim, deve-se fazer uma pequena explicação quanto à escolha dos títulos de cada capítulo.

Ao entender que a moda é um fenômeno social, e que os atributos de valor e necessidade são fomentados conforme o contexto social, manteve-se no título esta relação entre moda e sociedade.

Da mesma maneira foi pensada a relação entre museu e comunicação. Aos museus estão explícitos os

conceitos de preservação e investigação de artefatos, mas isso só faz sentido na missão museológica se for comunicado, ou seja, se este repertório de conhecimentos for transmitido.

É claro que estes conjuntos de palavras/conceitos poderiam, entre outras combinações, estarem alternados: Moda e Comunicação, Museu e Sociedade. Também faz todo o sentido, principalmente se pensarmos que todos são manifestações sociais e culturais, além de traçarem entre si um ciclo de consagração. Todavia, para esta primeira parte da tese, a combinação adotada é metodologicamente útil para explicitar algumas abordagens de um e de outro universo: da moda com o sujeito e dos museus por suas exposições narrativas.

1. MODA&SOCIEDADE

A primeira versão deste capítulo, mais simplificada, foi aceita para publicação como livro e está em negociação com a editora.

Neste capítulo, de maneira breve vamos explicar o que significa moda, quando surge este conceito, quais as suas relações e mudanças e o que isso envolve. Também trataremos de forma resumida sobre os novos conceitos que à moda são vinculados na atualidade.

Vale considerar que aqui não se tem a intenção de provar o quanto o corpo e a relação que as pessoas têm com ele são importantes e cruciais para o estudo dessas e suas sociedades. Acredita-se que isto é evidente e muitas vezes indissociável na estrutura de povos. Assim, a partir de um ponto mais avançado, onde a discussão dos adornos (ou ausência deles) já é de forma tal latente e intrínseca na sociedade, onde a aparência é elemento de constituição do corpo social (Maffesoli 1999, 168), pretende-se contextualizar e expor partes de um grande processo. O que promove ou compõem a aparência vai além de seu objeto, forma engrenagens e amplia-se em um sistema.

É válido também pontuar algumas perguntas, tais como: Moda é roupa? Moda tem a ver com tempo, atualidade? Toda a roupa é de moda? Moda ou estilo? Negócio de Moda? Ética ou estética? São todas questões interligadas que nos levam à necessidade de definir alguns conceitos.

DENOMINAÇÕES

O QUE É ROUPA?

O ato de vestir o corpo transcende uma atitude puramente física, corporal, utilitária. As pessoas misturam-se, aparecem, imitam ou destacam-se de forma proposital ou inconsciente, ou ainda, ambas possibilidades, pois aqui se trata do limiar entre o exterior e o interior. O corpo é um “objeto”, um meio de comunicação e, mesmo que,

(...) algumas sociedades humanas não conhecem o vestuário propriamente dito, nenhuma delas ignora a arte de adornar sob a forma de enfeites, pinturas corporais, tatuagens, escarificações, joias ou acessórios ornamentais. Em todas as sociedades conhecidas estas práticas situam-se a um alto nível de elaboração e formam uma parte essencial da cultura tanto técnica como artística” [e desta forma] “um facto antropológico universal” (Burgelin 1995, 337).

Em diferentes culturas e povos pode-se verificar a relação desses objetos para com o corpo e deste para com a sociedade, formando um circuito relacional. A relação não é feita por uma única via, mas por todas as ligações possíveis, de maneira ativa e constante, de forma plástica e também simbólica, pois “uma das principais características da comunicação humana é a de dotar nosso corpo de significação” (Castilho e Martins 2005, 35). Ou seja, a roupa que utilizamos, é vista pelos outros e isso parece óbvio, e é. Assim,

sabemos de antemão que os outros vão ver o que escolhemos para vestir, este é o nosso primeiro contato com o meio social, antes de falarmos seremos vistos. Desta maneira, roupa faz parte de um processo de linguagem visual. Portanto, “[...] o aspecto exterior de um indivíduo varia com base no modelo sociocultural ao qual pertence”¹ (Squicciarino 1986, 32) e “o fato de que todos usam roupas [em uma análise mais contemporânea] garante o apelo universal do assunto” (Rothstein 2010, 1)². Quem se veste passa também a ser um personagem em ação. Conforme a situação, ou público que se confronta, a escolha do figurino, e a sua apresentação, sofre interpretação. Primeiro pela própria pessoa com as suas aspirações, intenções, conhecimentos e compreensões do pensamento social e depois, pelo público a que se expõe, este interpretando à sua maneira a linguagem visual dos símbolos apresentados no conjunto formado sobre o corpo do “personagem”.

O termo “traje” ou “indumentária” é utilizado para se referir ao conjunto de artefatos utilizados pelas pessoas para cobrir seu corpo, tendo como destaque as peças mais evidentes.

Nos livros que tratam sobre os artefatos com que o homem se veste, principalmente livros sobre sua história, pode-se encontrar ainda outros termos que buscam o mesmo sentido das palavras traje e indumentária, tal como “vestuário” (Köhler 1996) ou “roupa” (Laver 1989, Lurie 1997), aqui também, o termo roupa representa, conforme o contexto que o autor discute, o conjunto: roupas e acessórios.

No inglês o termo mais utilizado para representar esta amplitude, ou seja artefatos com os quais o homem tem o costume de utilizar sobre seu corpo é *costume*. Em francês *vêtements*, *costume*. Em italiano *abbigliamento*, *costume*, *vestiti*, e em alemão *kostüm*.

Desta maneira podemos concluir que “roupa”, “traje”, “vestuário” e “indumentária” são palavras que designam o conjunto de artefatos, em sua maioria têxteis, que são dispostos sobre o corpo humano. Cada uma delas pode ser preterida conforme uma particularidade no significado ou morfologia, no contexto e entendimento de autores. Muita atenção, aqui não se está a definir ou a falar de moda. O que isso significa? Significa que uma roupa pode não ser de moda. Entenderemos melhor esta afirmação com as definições que seguem.

MODA TEM A VER COM TEMPO, ATUALIDADE?

O termo “moda” tem a ver com “modo” (modus, maneira, costume) com que as pessoas se apresentam em sua exposição plástica visual ou por seus hábitos. Por exemplo os termos “à sua moda” ou “à moda da casa” podem ser apresentados como: ao seu jeito, à sua maneira, ao modo da casa, pelo costume da casa. No entanto, o termo “moda” também carrega uma componente de relação temporal. Esta temporalidade do termo pode ser tratada pelo momento ao qual se pertence, por exemplo, quando se utiliza as expressões “estar na moda” ou “fora de moda”. Com esta conotação o termo moda, ou modismo,

¹ “[...] l’aspetto esteriore di un individuo variano in base al modello socioculturale di appartenenza” (Squicciarino, 1992:32).

² “The fact that everyone wears clothes ensures the universal appeal of the subject” (Rothstein, 2010:1).

acaba por ser utilizado em diferentes contextos e tem relação com a temporalidade de uma situação, comportamento, estilo, produto, etc.

É importante mencionar que quando o termo moda é utilizado sozinho, na maioria das vezes refere-se e é entendido como referente a roupa. Assim, em muitos casos é possível encontrar a palavra moda como sinônimo de traje/indumentária/vestuário, e isso independentemente da língua³. Como por exemplo ocorre em situações onde a história do vestuário é apresentada abrangendo períodos A.C ao contemporâneo – *A History of Fashion/ Storia della Moda*. (Black e Garland 1999) – o que extrapola a abrangência histórica da palavra moda. Entretanto isso dificilmente acontece quando se trata do vestuário popular/tradicional – ex.: *Trajes Regionais: gosto popular, cores e forma*. (Duarte 2007) –, porque o termo “moda tradicional” é por si contraditório, o que explicaremos na sequência. Acredita-se que isso ocorra porque na atualidade “a moda” (como sistema), e mesmo a palavra “moda”, tem um poder simbólico muito forte. Desta maneira passa a ser escolhida em detrimento de outra palavra, mesmo que esta seja mais concisa e com significado mais adequado para determinado uso⁴. Assim, por motivos de apelo no contexto socioeconômico é dada a preferência para a utilização da palavra em voga: moda/*fashion*⁵.

TODA A ROUPA É DE MODA?

Nem todas as roupas, trajes ou indumentárias são de moda.

Como vimos a palavra é muitas vezes escolhida para designar roupas, mas nem sempre o período histórico de determinado traje está contemplado pelo contexto de moda, conforme veremos a seguir.

Também temos o exemplo de trajes que se pretendem atemporais como é o caso dos uniformes, sejam estes de empresas ou de militares. Ou ainda, estariam fora do conceito de moda as indumentárias típicas de determinada região ou etnia, como por exemplo os adornos dos índios brasileiros ou trajes de grupos peruanos, africanos, tirolese, etc.

Há também o caso específico das roupas de cena, a indumentária criada para determinada peça de teatro, de dança, cinema, novela ou minissérie. Estas criações formam a indumentária de cada personagem e estão diretamente relacionadas com a identidade que estes pretendem na trama que se desenvolve no decorrer da figuração cênica. Outro termo usado para indumentárias específicas é o de “fantasia”, embora possa ser confundido com figurino sua utilização é diferente, é caracterizada por travestir um corpo, dotá-lo de uma atividade lúdica, podendo quase se transformar em um personagem. Mas a fantasia é mais efêmera e sua realidade está na brincadeira e não na mutação que um figurino confere ao expor, como realidade, uma outra pessoa.

³ A isso podemos compreender o significado da palavra “moda” como próximo a palavra “modo”, principalmente na língua inglesa, segundo análise de Gilberto Freyre (1997:17-18).

⁴ Como o exemplo da publicação de Black e Garland (1999). Ou seja, a extensão histórica que eles apresentam em seu livro vai além do que seria nomeado por moda. Falar do vestuário em períodos anteriores ao século XIV seria falar de indumentária /traje / roupa/ vestuário, ou ainda modo de vestir. A palavra “moda” remete a outro contexto histórico, conforme trataremos na sequência.

⁵ A palavra “fashion” é o termo em inglês que significa moda. Sua origem é francesa, da palavra “façon” que significa modo, maneira (Braga 2008, 37 ou pelo Oxford English Dictionary: do, make).

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A Moda como fenômeno social tem sua formação em relação a sociedade ocidental, não sendo um fenômeno universal. (Lipovetsky 1989, Burgelin 1995, Monneyron 2007), entretanto, na atualidade atua de maneira global. Desta maneira, “é na interação entre os elementos – indivíduo, história e sociedade – que a moda faz o papel de mediador entrando em cena como memória material desse diálogo (Azzi 2010, 20).

Para situarmos o conceito de MODA historicamente precisamos iniciar por seu centro formador, a Europa. Formador porque foi a partir desta que muitos conceitos e estruturas foram impostas ou migraram para outras regiões do planeta. E estas, hoje também acabam por fazerem parte deste lado do mundo, ou por um mundo sem fronteiras, pois cada vez mais estão conectadas umas às outras.

O surgimento da “moda” é situado historicamente no século XIV (Laver 1989, Lipovetsky 1989, Bailleux e Remaury 1996), no período medieval quando a visibilidade da hierarquia social é mais evidente diante da possibilidade das pessoas encontrarem-se de maneira mais ativa no âmbito social, e aqui se fala somente do contexto social europeu.

Alguns autores situam este fenômeno na metade do período e outros no final do período medieval, mas muitos concordam que a sequência para o Renascimento potencializou a propagação do fenômeno de moda com a tomada de consciência sobre o indivíduo, ou seja, o processo de centralização e valorização do “eu”. Além do que, no decorrer destes períodos uma nova classe social, a burguesia, atuava de maneira mais forte no âmbito econômico e passava a buscar também uma posição de destaque no contexto social – antes pertencente à nobreza e ao clero – por meio da cultura material. Desta maneira, a roupa é um dos artefatos de relação direta para com o “outro”, pois “se é verdade que é o homem quem faz o traje, não é menos verdade que é o traje que faz o homem”⁶ (Squicciarino 1986, 10).

No entanto, como destaca Lipovetsky, a moda surge para além da rivalidade de classes (1989, 49), e fatores como o crescimento econômico contínuo, a relativa hegemonia europeia, o destaque socioeconômico cada vez mais dirigido pelas cidades, o tráfico comercial, a indústria têxtil e mesmo as pestes e a ruína de uma parte da nobreza auxiliaram o surgimento da moda. Muito embora seja considerado que a história da moda tenha seu ponto de partida no século XIV, é a partir do século XIX que ela ganha outros contornos e proporções, ao que se designa como a “moda moderna” (Lipovetsky 1989, 70, McDowell 1990, 177).

Para que seja melhor percebida esta alteração do fenômeno de moda para o que viria a consistir em um “sistema da moda”, alguns acontecimentos devem ser destacados antes de chegarmos a “moda moderna” ou mesmo a “moda contemporânea” (Mesquita 2004, Sant’Anna 2007).

Assim, retomamos a lembrança da corte de Versailles com o Rei Sol, Luís XIV, e no século seguinte com Maria Antonieta, rainha de Luís XVI. Esses aristocratas foram a personificação/ícone do barroco ao rococó, o que significou que a corte francesa superou tudo que se podia imaginar quanto ao luxo e

⁶ “Se è vero che è l’uomo che fa l’abbigliamento, non è men vero che è l’abbigliamento che fa l’uomo” (Squicciarino, 1986, 10).

ostentação, e em consequência, perde sua coroa pela guilhotina da Revolução Francesa. Este acontecimento teve repercussões incalculáveis, as quais não se tem a pretensão de citar aqui, mas é possível exemplificar o quanto isto significou para a liberdade de expressão e valorização do indivíduo. Ou mesmo, com relação ao que aconteceu com os objetos patrimonializados nos novos museus nacionais, o povo, a massa humana destituída até então de destaque social, iniciava sua caminhada em busca de uma dignificação e acesso ao que era “nobre”. E assim, é decretado em 1793 que:

“Ninguém, não importando o sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a se vestir de maneira particular, sob pena de ser considerado e tratado como suspeito e perseguido como perturbador da calma pública: cada um é livre para usar uma indumentária particular ou adequar a maneira de vestir que lhe convier” (Decreto de 8 de brumário do ano II, 29 de Outubro de 1793, citado por Monneyron, 2007:22).

É certo que esta liberdade não é totalmente consagrada, até porque se percebe um medo do processo de revolução refletido na própria vestimenta: mais sóbria e singela (Laver 1989), ou até mesmo com aspecto sujo e esfarrapado como estilo apropriado (Weber 2008). Também não ocorreu de um todo o conceito de fraternidade, já que esta não foi igualitária entre irmãos e irmãs que lutaram juntos pela causa nacional, o gênero foi destacado e precisaria lutar por si em um outro momento (Tiburi e Valle 2008)⁷.

Enquanto isso, a Inglaterra sofria outra revolução que também seria um marco constituinte da “sociedade moderna”. A Revolução Industrial teve seu processo iniciado no século XVIII, mas foi no século XIX que sua repercussão ganhou o mundo. No meio deste desenvolvimento tecnológico está a indústria têxtil. Assim, o sistema de moda é potencializado pela máquina, pelas novas tecnologias e pela vigência do capitalismo como sistema econômico a impulsionar uma cultura de massa. As máquinas ganham valor e assumem parte do trabalho humano, acelerando e quantificando a produção e assim, retornamos à moda, agora moderna.

Essa nova moda, ou melhor, o sistema de “moda moderna” é constituído desse novo contexto social, histórico e econômico, marcado pela Revolução Industrial. Assim, o sistema de moda ganha novos atributos e potencialidades, segundo Sant’Anna “seria a própria dinâmica que produziu a modernidade” (2007, 85), ou seja, a moda como um dos catalizadores da própria Revolução Industrial. É na sequência desse momento que a Alta-Costura trabalha em oposição à confecção industrial.

A Alta-Costura (do francês: *Haute Couture*) foi institucionalizada em França e consistia na “criação” e confecção de trajes completos para senhoras da alta sociedade, ou seja, era necessário ter dinheiro e prestígio, além de ser aceito e aceitar as imposições estéticas do criador. É esse poder autoral que cria a diferença para com as antigas costureiras e modistas, pois a partir deste momento a profissão ganha uma aura e prestígio iniciando um processo que hoje em dia trata-se por marca ou imagem de marca de marca. O nome do costureiro/criador é assinado nos vestidos, são as primeiras etiquetas de *griffe*⁸, o que significa

⁷ Referência a citação de Márcia Tiburi e Bárbara Valle (2008, 15-22) de textos de 1790 dirigidos à Assembleia Nacional (França) por mulheres que reclamavam sua presença no espaço público pelo qual haviam lutado, mas que só posteriormente descobriram que a fraternidade, mesmo como conceito, era constituída de gênero.

⁸ Segundo dicionário da língua portuguesa (Porto Editora) nas três opções de significado para a palavra *griffe*, pode-se perceber o intrínseco aspecto de valor simbólico/luxo: 1. empresa produtora e/ou distribuidora de artigos de vestuário e acessórios de luxo; 2.

status adquirido e materializado no traje muito além de seu custo: por seu valor simbólico. Neste sentido, o artigo de *griffe* proporciona prestígio a quem o usa/possui. “A Alta-Costura iniciou, [...] um processo original na ordem da moda: *psicologizou-a*, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter” (Lipovetsky 1989, 96, grifo do autor).

Diversos criadores surgiram no cenário da *Haute Couture*, os quais muitos “nomes” perpetuam até hoje. Entretanto, na metade do século XX, com os acontecimentos em curso desde 1950 e 1960 o sistema de moda ganha outros contornos, questiona-se a hegemonia dos costureiros e outras formas de expressão visual passam a ser contempladas e ganham destaque em determinados públicos, esta fase foi identificada por “Moda Aberta” pelo sociólogo Gilles Lipovetsky (1989). O início disso parte não por um criador, mas do público, em uma “*autonomização*” (Lipovetsky 1989, 142). São as pessoas que sentem a necessidade de um outro discurso e uma outra linguagem visual que expresse melhor suas ideias, estilo de vida, faixa etária ou outra variável identitária ou de identificação.

A Alta-Costura assume outro posto, não é mais uma ditadora de novidades, mas sim uma perpetuadora do luxo. A partir deste momento são as indústrias, antes relegadas ao mais reles patamar simbólico, que assumem um papel mais relevante ao tentarem unir suas confecções de grande escala à moda. O *ready to wear* surge nos EUA no pós-guerra, consagra-se em francês como *Prêt-à-Porter* e “colabora, principalmente, para reduzir as diferenças sociais” (Monneyron 2007, 38), já que o resultado do processo da roupa “pronta para vestir” vem agregado de informação de moda. Isto quer dizer: valor de moda, de novidade, diferenciação, conceito, mas também com mais qualidade no próprio feitiço, em comparação ao que antes era apresentado pela confecção europeia.

Gráfico 1.1:
Pirâmide da Moda (luxo/distinção).



O sistema de moda passa a atuar com esta pirâmide de valor até quase final do século XX. A partir daí, passa a ocorrer outro fenômeno, a cascata de tendências de moda do vértice à base (*trickle-down theory*) sofre alterações e o inverso também ocorre. O que surge é o emergir de comportamento/estilo plástico de grupos que estariam localizados no consumo de massa. Esta emergência proporciona inspiração para o lançamento de algumas tendências de moda lançadas ao vértice, conseqüentemente, quando trabalhadas pela Alta-Costura (no ápice da pirâmide) recebem valor de distinção/luxo. É nesta configuração que os comportamentos “de rua” aparecem na passarela (*trickle-up theory* ou efeito “bolha” – *bubble-up*). E claro, a influência para a base da pirâmide segue seu fluxo.

assinatura, marca ou rótulo que identifica um criador de moda ou um estilista; 3. artigo de luxo que apresenta essa assinatura ou marca.

Esta inversão demonstra o início de uma manifestação autônoma do público, não só diante da moda como modo de vestir, mas da moda como linguagem comportamental e ferramenta de contestação social. Isso viria a impulsionar o que hoje se designa como “estilo de vida” e a necessidade de “pesquisa de consumidor”. O sistema de moda ganha mais uma vez outras variáveis e passa a ser mais complexa sua interpretação e seu trabalho, mas como previram Black e Garland (1999, 402) no final do século XX, a moda continuaria sua trajetória adaptando-se às mudanças socioculturais. O sistema de moda incorpora a rua e o classifica como um estilo comercializável, nomeando o *street wear/ street style*.

É relevante considerar que é através das mulheres que a história da moda apresenta maiores relevos, principalmente após a Revolução Industrial, quando elas são a vitrine⁹ do sucesso de seus maridos, homens de negócio, sóbrios e distantes dos ornamentos por eles tão adorados em outras épocas. Por certo que os homens também permanecem inseridos a regras, conceitos e conjecturas sociais relacionadas à ação de vestir, mas, dado os acontecimentos políticos e socioeconômicos que traçaram o final do século XVIII, a linguagem visual masculina adotou uma dinâmica bastante diferente da que foi estimulada ao universo feminino. Neste sentido, gênero é termo distintivo, e a moda evidencia a situação social de cada um deles e em atenção ao feminino. Para além da análise visual sobre a relação entre moda e gênero há também evidências da forte e direta relação em análise socioeconômica. O sistema de moda, em sua complexidade e demanda de mercado possibilitou a muitas mulheres pouco abastadas um subsídio financeiro para suas famílias e consequentemente sua pequena autonomia financeira (Maleronka 2007, Bonadio 2007). Além disso, para algumas mulheres de uma época a moda representou uma alavanca à possibilidade extra de sociabilização (Bonadio 2007).

Finalmente chegamos à moda contemporânea, não só fruto do contexto econômico de globalização como sistema social complexo (Morin [1991] 2008), mas também de um sujeito com identidade fragmentada¹⁰ ou multiplicada (Hall 2006, Maffesoli 1999, Castilho e Martins 2005). O que significa uma identificação a diferentes situações, estilos e gostos. Seria um livre trânsito por identidades antes totalmente díspares, por situações antes não conjulgadas. Assim, na atualidade há uma adesão às possibilidades de novas construções identitárias por novos e diferentes conjuntos de valores e escolhas.

A relação da moda e do sujeito na atualidade, cada qual com suas subjetividades e complexidades, torna a pretensão de regras ou as tentativas de representações gráficas desse sistema um verdadeiro desafio, só possível em três ou quatro dimensões e inevitavelmente formado por imensas ligações interdisciplinares, e mesmo mutáveis e inconstantes, plausíveis ao contexto cibernético contemporâneo¹¹.

⁹ *Vitrine* é uma palavra francesa que foi incorporada à língua portuguesa, assim, vitrine e vitrina possuem o mesmo significado e foi optado por fazer uso da primeira designação em todo o texto.

¹⁰ Alguns autores acabam por usar os dois termos ou um e outro por uma mesma compreensão. No entanto, o termo fragmentado não seria o mais apropriado para a análise que se coloca ao contexto abordado no texto, pois está mais relacionado com sujeitos em situações mais conflituosas, em que a sua identidade não é construída por opções de livre escolha, mas por situações em que estão vitimizados e assim há uma fragmentação de sua identidade. O que significa rupturas e partes desconectadas, diferente de uma identidade multiplicada que consiste em conjunto de diferentes características.

¹¹ A apresentação de sistemas complexos representados visualmente pode ser encontrada em: <http://www.visualcomplexity.com>
Para o sistema de moda não foi encontrado nenhum mapa visual atual. Existe um sobre a indústria têxtil britânica referente a década de 60, já bastante complexo. Há também um sobre a relação temporal da cor na moda.

Com o mundo globalizado a centralização feita a partir da Europa perde em contextualização, outras culturas e Estados clamam por visibilidade seja por crises ou por representarem mercados em potencial. A Moda segue neste fluxo e sua história deixa de ser tão linear, outras cidades tornam-se “centros” de lançamento de coleções de moda.

As tendências também não podem ser captadas por uma única corrente formadora de opinião¹² e já não influenciam a todos de maneira homogênea, mesmo que a disseminação da informação seja maior e mais rápida do que em outros períodos. Entretanto, por este mesmo motivo, o tangente ao núcleo propagado, ou seja, o local e culturalmente identitário ganham proporção.

Para que fique claro, a partir de agora quando o termo “moda” for utilizado estamos nos referindo a moda por esse sistema e contextualização histórica e temporal, e não, por sua relação com a palavra modo ou modismo.

VALOR SIMBÓLICO

A moda, entre outras coisas, é constituída por um processo de linguagem. Este processo apresenta características materiais, como por exemplo a textura do tecido, a cor ou as formas adotadas. No entanto, este processo de linguagem articulado pela moda também possui características imateriais, relacionadas a esses elementos e suas possíveis interpretações em conjunto com o contexto ao qual o texto (visual e tátil) é apresentado, pois “o vestuário [também] é comunicação”¹³ (Eco 1989, 7).

A relação do sujeito para com o objeto é variável e dependente de fatores diversos, tais como fatores práticos, econômicos ou psicossociais, a faixa etária é considerada, a situação de uso, a localização geográfica, a formação, estado civil, e o que mais for possível ou interessante destacar. Em sociedades complexas as relações das pessoas com o objeto devem ser reanalisadas, pois as subjetividades são abertas (Cetina 1999). Os objetos “representam metonimicamente aquele que o possui” (Castilho e Martins 2005, 23), são “expressão simbólica de declaração de status” (Cetina 1999, 11).

No seu desenvolver a moda efetua um processo social de “imitação” e “distinção” de classes por meio da aparência visual plástica, ao que Simmel ([1905] 2008) no início do século XX destacou como componentes intrínsecas da moda como fenômeno social. Esta relação da moda com a estrutura social foi primeiramente explicada por Herbert Spencer em 1854. Em 1894 Thorstein Veblen escreveu um ensaio

Existem vários sobre a temática da música, que como sistema de linguagem não verbal e por variedade de estilos poderia ser relacionado a temática da linguagem corporal visual em algumas situações. (Seguindo o raciocínio de Lévi-Strauss sobre a relação da música e do mito e a interpretação deste por Barthes)

Ou ainda no site da *DensityDesign is a Research Lab* «<http://www.densitydesign.org>» do departamento de design (INDACO) do *Politecnico di Milano*, onde são encontrados mais exemplos do sistema de moda, com foco na Itália/Milão.

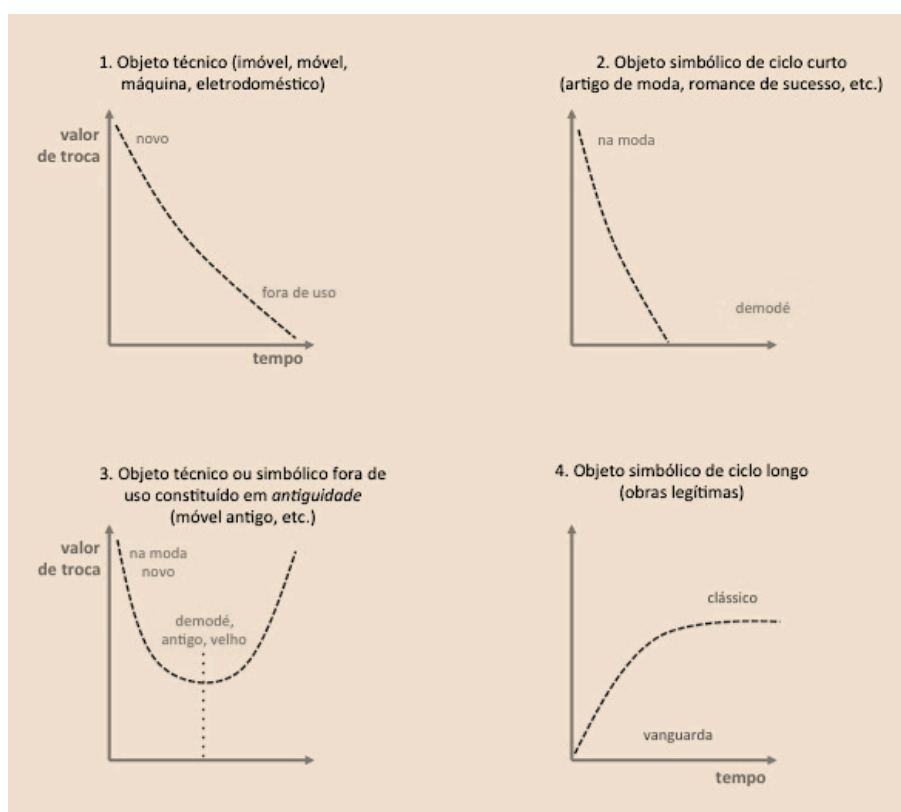
¹² Como por exemplo a *trickle-across theory*, onde a adoção de tendências se dá no mesmo extrato social e pela atuação de “líderes de opinião”, pessoas influentes para o grupo.

¹³ Aqui se pode buscar na semiótica uma maior abordagem sobre a linguagem visual. Além dos diversos trabalhos de Umberto Eco, como também Roland Barthes, outros doutores na área de comunicação, trabalham este tema direcionado ao corpo e a moda: Lúcia Santaella, Sandra Ramalho e Oliveira, Kathia Castilho, Ana Mery Sehbe De Carli, entre outros. Também pode-se ter uma informação bastante clara e ilustrativa da linguagem visual do corpo e das roupas através do livro da britânica Alison Lurie (1997), *A Linguagem das Roupas* ou do italiano Nicola Squicciarino (1992), *Il Vestito Parla*.

sobre “*The Economics Theory of Women’s Dress*” e em 1899 “*A Teoria da Classe Ociosa*”, onde descreveu o consumo como uma atividade carregada de significado mediante as instituições vigentes em cada sociedade específica, no caso o capitalismo baseado na produção. Veblen traça a relação da moda com o “consumo conspícuo” e defende que este se objetiva à ostentação da riqueza ou do lazer, e não somente a posse ou acesso a esses elementos de distinção social e, assim, separa a sociedade pelo trabalho eficaz – produção – e pela ação predatória – ócio (Monasterio 2005).

Já no meio do século XX, Baudrillard trata da “sociedade de consumo” (1970) e afirma que os objetos possuem um valor de signo e não apenas um valor de uso e um valor de troca, o qual determina as práticas de consumo da sociedade. Em 1974 Pierre Bourdieu escreve texto sobre a “Alta Costura e Alta Cultura” onde relaciona a moda e as concepções de cultura. Em 1975, com Yvette Delsaut discute a moda por seus agentes ao relacionar estilos, valor simbólico, temporalidade e faturamento. Em 1979 publica “*La distinction*” onde trata os processos de diferenciação social, ao que a moda também recebe suas considerações¹⁴.

Gráfico 1.2: Curvas de valor por Bourdieu e Delsaut.



Fonte: Reprodução de gráfico coletado em Pierre Bourdieu com Yvette Delsaut [1975] (2001).
 “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”, página 29.

¹⁴ Em Garcia e Miranda (2007), final do capítulo V, é possível verificar uma estrutura geral das teorias de moda, e daquelas que a ela fizeram referência, por aproximação e síntese em modelos explicativos: Modelos psicológicos, sociológicos, econômicos, estéticos, históricos, culturais, de marketing, geográfico e de comunicação.

O cenário do contexto contemporâneo tem sujeitos inseridos em um contexto de globalização como sistema social complexo (Morin 1990), onde o capitalismo não é somente um sistema econômico e democracia não consiste somente em forma de governo, ambos também são modos de organização social (Erner 2010). Por consequência, a noção sobre a “sociedade de consumo” (Baudrillard [1970] 1981) é relevantes, pois o sistema de moda é movimentado neste corpo social, bem como o manipula, altera e consagra.

Símbolos e valores são conceitos fluídos pertencentes a sociedades e reféns de suas transitoriedades. O valor atribuído a um determinado objeto está intrinsecamente relacionado com o seu significado simbólico, o preço que um consumidor está disposto a pagar por um produto passa por esta avaliação, muitas vezes, completamente subjetiva.

Por uma perspectiva antropológica ao contexto atual, Daniel Miller destacou em alguns estudos peças do vestuário como objetos de estudo da cultura material em perspectiva à cultura social (Miller e Woodward 2010, Miller e Banerjee 2008), ou seja, objetos carregados de simbolismo ao contexto social.

O sistema da moda¹⁵, caracterizado pelo vestuário, tem sua imaterialidade corporificada no objeto. A materialidade tem seu destaque e importância não somente na sua plasticidade, mas também na sua expressão simbólica. Sua formação é feita por contextos e circuitos interligados, materiais e imateriais, concretos e subjetivos. Um dos papéis da Moda seria a transformação de conceitos e textos em imagens, codificar e decodificar: sua linguagem também é visual.

Segundo Breward a “moda atualmente ocupa a posição central no entendimento popular de cultura moderna”, assim, “define o teor da vida urbana como nenhum outro meio visual” (2003, 9)¹⁶. Desta forma, a moda, como cultura material também é identificada como cultura visual. Como afirma Barnard (1998) é no contexto de moda e roupas onde mais obviamente é percebido a construção e comunicação de uma identidade cultural e social, pela utilização de diferentes estilos, cores, cortes, texturas e tecidos. Além do que, conforme ressalva o autor, é “barata o suficiente para quase todos a pagar” (1998, 149).

Ao mesmo tempo que a Moda é relacionada com Cultura Visual, também se pode relacioná-la com emoção, a assim com prazer. Pode ser por “escopofolia” – prazer de ver – relacionado aos argumentos de Mulvey (1975), principalmente quando se verifica a relação da moda e a distinção de gêneros, sua forte relação com o universo feminino ou por grande parte de sua criação a partir de mentes e olhos masculinos¹⁷. A relação da moda com fetiche não é recente, ao que é possível encontrar estudos dedicados exclusivamente a temática (Steele 2006, Steele 2013a) ou uma infinidades de relações menos evidentes verificadas em uma análise semiológica do vestuário em suas transformações temporais e sociais. Desta

¹⁵ O termo aqui empregado, o sistema da moda, não faz referência ao trabalho de Roland Barthes (1967) intitulado desta maneira, pois nos referimos não ao sistema semiótico do vestuário como linguagem, no caso em análise a Moda escrita, mas sim ao sistema como um conjunto de elementos e sua relação num contexto mais amplo. Aqui se utiliza e chama a atenção para o sistema de moda como conceito de sistema, onde o objeto não é necessariamente a roupa ou o centro de análise deste universo por estudo semiótico.

¹⁶ “Fashion now occupies the centre ground in popular understanding of modern culture. It enjoys unprecedented coverage in the western media and defines the tenor of urban life like no other visual médium” (Breward 2003, 9).

¹⁷ Se verificada a listagem nas páginas 56 e 57 (nota 27) pode-se perceber a massiva atuação masculina como agentes de criação de moda. Por este motivo é feita esta abordagem para evidenciar o quanto há do ponto de vista do homem sobre o feminino no universo da moda.

forma, Moda também pode ser associada a prazer pelo poder e confiança conquistados pela aparência (Arnold 2000), ao que incide, inclusive, em uma qualidade de vida (Souza e Norogrande 2013). Assim, prazer e valor estão intimamente relacionados e parte do que lhes é atribuído passa pelo ato experienciar (Walker e Chaplin 1997).

Por tantas análises pode-se afirmar que Moda não é somente material, e menos ainda, superficial. Pois revestir um corpo, seja de roupa ou de nudez, é ação de transparecer o submerso.

MODA TEM ALGUMA RELAÇÃO COM MUSEU?

Sim! Objetos de vestuário e de moda são preservados e estudados por museus como registros patrimoniais da cultura material das sociedades. Pois como vimos, são detentores de simbolismo, transpassam em sua materialidade os valores simbólicos construídos pelas sociedades – a questão do “valor” dos objetos também é tratada pelo contexto patrimonial no Capítulo 2.

O museu sacraliza os objetos quando os tira do circuito econômico. A moda, munida de artifícios como *griffe* (marca) e de sua permanente dinâmica interna de sucessão de novidades e distinção, ao que Bourdieu atribuiu como seu próprio motor (1974, 5), também sacraliza os objetos. Entretanto a Moda não os retira do circuito econômico, pelo contrário, esses são polarizados e a eles é dado outro significado em sua natureza social (Bourdieu, 1974).

O sistema de moda apresenta uma contínua renovação de imagem, sobrevive da mudança, e o museu constitui-se pela retirada dos objetos do sistema ativo. No entanto, quando a atividade de renovação (da coleção de moda) é feita em ciclos cada vez menores, parece confuso pensar em como isso pode ser congelado no tempo e reivindicar um espaço em contexto museológico. Entretanto, é também nesse processo de alternância e ruptura que novos conceitos são construídos. No passar do tempo, em uma linha histórica a relação significativa da sociedade para com a sua cultura material pode ser percebida exatamente por meio destas alternâncias. Assim, o estudo e preservação destes objetos – e do que a eles está vinculado – é relevante para a compreensão das transformações e convicções sociais no decorrer dos tempos.



Figura 1.1: Silhuetas pela linha do tempo. Fonte: Arquivo digital do KCI, disponível em http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/index_e.html, acesso em 06/03/2013.

Dentre tantas outras coisas, esta preservação da memória é importante também para o sistema de moda pois ajuda no resgate de técnicas e elementos de design para a inovação de novas coleções pelo processo de pesquisa e criação. Por exemplo, é material crucial para a elaboração de figurinos,

principalmente os de época, conforme declarou a figurinista Emília Duncan¹⁸ da Rede Globo de Produções. Mas não é somente pelo fato da necessidade de criação de réplicas, mas pelo potencial de referência e de inspiração ao desenvolvimento projetual.

Por esses e tantos outros motivos, moda também é coisa de museu, seja por seu valor artístico, técnico, econômico ou sociocultural.

Quanto às instituições museológicas, algumas se posicionam estrategicamente de maneira mais alargada, assim podem abranger os trajes/adornos de diferentes culturas e por um amplo período histórico. Como foi explicado, quanto à definição dos termos, estas instituições classificam seus acervos por trajes/indumentárias e não por moda. No entanto, são muitas as instituições que além de preservarem um grande acervo de indumentária, também possuem peças de moda. Ou ainda, há aquelas que se dedicam exclusivamente à moda e assim já declaram isso em seu nome institucional. No capítulo seguinte abordaremos detalhadamente este universo.

SISTEMA DE MODA | processos e agentes

Moda também tem a ver com produção, profissionais, mercados e investimentos financeiros, o que é facilmente percebido nas estatísticas levantadas por diversos contextos.

Conforme informações da Comissão Europeia o setor de têxtil e de vestuário da União Europeia é um dos maiores do mercado mundial. Representa 29% das exportações globais, não incluindo o comércio entre os países membros¹⁹. De acordo com os últimos dados fornecidos em 2006 o setor respondia por 3% do valor total da indústria transformadora na Europa com 220.000 empresas, 2,5 milhões empregos e um volume de negócios de 190 bilhões de euros²⁰.

Em Portugal a Indústria Têxtil e de Vestuário é uma das mais importantes para a economia do país. Segundo informações disponibilizadas no *website* da ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (acesso em 20/01/2015) em 2013 o volume de negócio gerado foi de 6.207 milhões de euros com 123.463 postos de trabalho, o que representa:

- 9% do total das exportações portuguesas;

¹⁸ Declaração feita em sua palestra no dia 12/09/2011 no 7º Colóquio de Moda em Maringá (Brasil).

¹⁹ "The EU textile and clothing sector is one of the two biggest players in the world market. It represents 29% of the world exports, not including trade between EU Member countries, after China which occupies the first place with 40% of world exports. The textile and clothing industry is a very global industry, with constantly increasing trade flows all over the world" (website European Commission – Enterprise and Industry, acesso em 20/01/2015, disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/external-dimension/index_en.htm).

²⁰ "The sector is an important part of the European manufacturing industry. It plays a crucial role on the economy and social well-being in numerous regions of the EU-27. According to the latest structural data available, in 2006 there were 220.000 companies employing 2.5 million people and generated a turnover of €190 billion. The textile and clothing sector accounts for 3% of total manufacturing value added in Europe" (website European Commission – Enterprise and Industry, acesso em 20/01/2015, disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_en.htm).

- 19% do emprego da indústria transformadora;
- 8% do volume de negócios da indústria transformadora
- 8% da produção da indústria transformadora.

No Brasil a representatividade do setor também é evidente. Segundo a Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (*website*, acesso em 20/01/2015) o país possui a sexta maior indústria têxtil do mundo, é o segundo maior produtor de denim, o terceiro na produção de malhas e é autossuficiente na produção de algodão. Segundo dados da Abit em 2012 representou 5,15% no PIB da Indústria de Transformação do país (Rissardi 2014, 4). Conforme informações do *website* da ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário:

“A mão-de-obra empregada diretamente é de 1.215.902 postos de trabalho, atingindo indiretamente um contingente de 5.600.000 de pessoas. Nossas indústrias em 2012 produziram 6.125.310 bilhões de peças confeccionadas com um faturamento anual equivalente a US\$ 45.481.361 bilhões” (*website* ABRAVEST, acesso em 20/01/2015).

Vale lembrar que não são números conclusivos e que podem ser percebidos em perspectiva mais alargada, pois ao considerar o sistema de moda como um todo outros setores estão vinculados para além do vestuário, tal como a indústria de calçado. Além disso, nem todos os dados do sistema de moda estão quantificados, pois ainda existe muito trabalho informal no setor além de ser verificada uma quantidade de atuações ilegais frente a leis trabalhistas ou direitos humanos – como fica evidente no Relatório de Atividades de 2014 da Abit pelas “Ações Contra Trabalho Escravo” (Rissardi 2014, 27).

Com relação ao sistema de moda, existem diversos agentes, pois a roupa propriamente dita apresenta toda uma tecnologia e pesquisa para sua produção. São técnicas específicas não só de modelagem, costura, equipamentos, como também todo o conhecimento qualificado que deve ser empregado diretamente para sua elaboração. Quando considera-se objetos do vestuário para além das roupas, tais como os acessórios (bolsas, sapatos, cintos, joias, etc.), as possibilidades e necessidades de conhecimento, ferramentas e técnicas específicas são ainda maiores.

Neste sentido, não é à toa a quantidade de cursos e novas tecnologias para desenvolvimento desses objetos. Para se dar um exemplo, em 2012 no Brasil eram disponibilizados, de norte a sul, mais de 194 cursos superiores de moda, sendo que mais de 100 estavam nas regiões sul e sudeste²¹. Junto destes – e aqui não contabilizados – estão ainda os cursos técnicos, minicursos e workshops aqui não contabilizados. Atualmente, conforme dados de 2014 fornecidos pela ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda são 183 instituições e 264 cursos de moda (entre tecnológico, bacharelado,

²¹ Informação fornecida pela então vice-presidente da ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda), Dorotéia Pires, em palestra no dia 6 de novembro de 2012 no CIMODE – 1º Congresso Internacional de Moda e Design, realizado em Portugal. Este congresso foi organizado pela Universidade do Minho (Portugal) e a ABEPEM na cidade de Guimarães. Na 2ª edição teve também a organização do Politécnico de Milão, instituição que sediou o evento em 2014 e para 2016 conta com a inclusão de mais um parceiro e ocorrerá na Argentina.

Aproveito este singelo espaço para homenagear, em memória, Dorotéia Baduy Pires (26/08/19...- 18/10/2014) por sua dedicação e contributos ao Design de Moda no Brasil, esteve sempre a projetar o ensino e a profissão para além de suas responsabilidades académicas em uma visão ampla, mas também nacionalista. A parceria com o Politécnico de Milão para 2º CIMODE foi um empenho pessoal seu, além de tantos outros – desde publicações a ações junto ao governo – que contribuíram e continuarão sendo importantes para novas conquistas na história desta área de conhecimento no Brasil.

especializações, MBAs e mestrados) – ver Apêndice 2. Em Portugal, em 2000 segundo o Centro Português de Design (2000), eram 11 instituições²² a oferecer cursos superiores e profissionalizantes na área de moda. Desde então, também houve um aumento de ofertas de ensino nesta área em Portugal, conforme foi constatado pelo levantamento de dados que se apresenta no Apêndice 1.

A elaboração de uma coleção, e sua consecutiva venda e descarte envolve uma grande quantidade de processos, técnicas e profissionais a formarem uma grande cadeia, ao que estaria dentro do que tratamos por sistema de moda. Isso é, um fenômeno oriundo em contexto social e nutrido de seus simbolismos, processos e especialistas.

No sistema de moda encontramos diferentes profissionais a trabalhar do início ao fim do ciclo do objeto/serviço de moda, ou seja, desde o estudo da matéria-prima e seus fornecedores, a gestão de equipe, desenvolvimento de produto, a pesquisa de tendências, mercado, público alvo, gestão de custos, concepção técnica, vendas, marketing, divulgação e assim um sistema massivo e complexo de envolvimento diversos e estrategicamente interligados. Para vislumbrar todo o processo seria necessário fazer uma pesquisa e observação em diferentes campos, pois a indústria da moda, em seu todo, está dividida em diversos sistemas: são diferentes indústrias/sistemas independentes e ao mesmo tempo interligados; independentes pois cada qual apresenta uma estrutura e relações específicas (ex. empresa de confecção é diferente de uma empresa do varejo/retalho), mas dependentes um do outro por fazerem parte de uma *cadeia de valor*²³ maior.

É evidente que na França do século XIX boa parte desta estrutura já existia, pois a matéria-prima precisava estar sobre a mesa para ser cortada e costurada, o costureiro precisava desempenhar seus conhecimentos sobre isto e passar para suas vendedoras finalizarem o processo com a cliente, porém não era ainda tão complexo. O processo ainda estava sendo iniciado e foi alavancado, ou o catalizador, da Revolução Industrial. Por exemplo, hoje o processo não é considerado finalizado com a venda do produto ao seu consumidor final, não basta e não é seguro em termos empresariais ter garantido uma venda, é necessário ter agradado e estimular uma segunda venda e assim sucessivamente, além da recomendação positiva a outros clientes em potencial. Um processo constante de monitoramento e pós-venda.

A pesquisa sobre materiais e tendências de moda é feita e agrupada à pesquisa de consumidor, de concorrentes, histórico de venda, ou estoque, e ainda à tendência de mercado com outras variáveis. O desenvolvimento de produto segue uma identidade e um conceito que devem ser direcionados, por recomendação estratégica (Kotler e Keller 2006, Porter 1986), a um público e a este deve favorecer, ser

²² Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Universidade da Beira Interior, Faculdade de Arquitetura – Universidade técnica de Lisboa, Universidade Lusíada, Academia de Moda do Porto, Escola de Moda do Porto, CENATEX, E.M.P. – Escola de Moda do Porto, Escola Profissional Magestil, CIVEC, CITEX.

²³ O termo utilizado, *cadeia de valor*, é do contexto mercadológico desenvolvido por Michael Porter no qual é feito um quadro visual onde é exposto a estrutura da empresa quanto a infraestrutura, recursos humanos, as operações e logísticas envolvidas no processo de sua atuação (de forma detalhada), entre outras coisas. Aqui quando expressado em um contexto maior, faz uso deste esquema na concepção macro de indústria de moda, ou seja, todos os processos, estruturas e recursos envolvidos. Desta forma, como exemplo, a empresa de confecção tem sua cadeia de valor e a empresa do varejo tem a sua, mas ambas poderiam ser posicionadas como fases de um processo maior e desta forma percebesse sua dependência.

aceito, desejado e simbolizar aspirações e estilo de vida, pois “o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores” (Lipovetsky 1989, 171).

MODISTA / ESTILISTA / DESIGNER

Aqui dedica-se um pouco mais de tempo para evidenciar as definições sobre os profissionais que atuam com uma parte do processo: Modista, costureiro, criador, estilista, designer²⁴ (de moda, de sapato, de joias, etc.), apesar de existirem muitos outros profissionais envolvidos e importantes no sistema.

Por uma relação morfológica, o criador está relacionado ao ato de criação e o estilista ao ato de conceber o estilo, mas todos estes termos estão subjugados ao contexto histórico que surgiram ou foram usados por estarem em melhor acordo com as mudanças dos tempos, seja pela atuação do profissional, seja pela própria estrutura socioeconômica e industrial. Também há a questão de origem, e assim, a herança de palavras estrangeiras ou a aportuguesação destas.

O termo “modista” é bastante comum quando a imagem desta não se sobrepõe à imagem de suas clientes, por exemplo é o caso de Rose Bertin aos serviços de Maria Antonieta (Weber 2008), ou mesmo no Brasil assim eram chamadas as mulheres que confeccionavam roupas para baronesas e outras damas da sociedade até metade do século XX.

O “costureiro” já aparece no cenário com o estatuto de “criador”, ou seja, ele passa ao papel de destaque e deixa para suas clientes a disputa por sua atenção. Isso acontece no final do século XIX com Charles Worth e início do século XX com Paul Poiret, seguido por outros. Conforme a bibliografia, e o idioma empregado, podemos encontrar variações, mas o fato é que a partir de Worth a profissão ganha outro relevo e as roupas recebem sua assinatura, nasce a etiqueta (Constantino 1997, 6), a marca de um estilista. O que significa que um costureiro passa a traçar um estilo adequado de vestir ou, somente, demarca o seu próprio estilo de trabalho nas roupas que cria para diferentes clientes.

Nota-se que os termos aqui evidenciados estão propositadamente definidos por gênero, porque este é um fator relevante na moda, por diferentes abordagens. Para o termo “costureira” não foi possível verificar o mesmo respaldo, muito pelo contrário, conforme alguns estudos pode-se verificar que, pelo menos no Brasil, foi relegado a um estatuto marginal, desprovido de glamour e mesmo vulgar. Isto porque as costureiras eram mulheres que precisaram dedicar-se ao trabalho para manter sua família, coisa vulgar e pouco valorizada há alguns anos atrás (Bonadio 2007, Maleronka 2007). Na atualidade, devido à continuidade dessa pouca importância simbólica, além de outros agravantes, percebe-se a dificuldade de encontrar esses profissionais especializados (Matsusaki 2012) ou, por vezes, estão criminalmente subjugados a uma cadeia produtiva, tal como é evidenciado em algumas notícias dramáticas deflagradas nos dois últimos anos (Santini 2014, Al-Mahmood e Burke 2013).

²⁴ O termo em inglês já foi introduzido à língua portuguesa e só será grafado em itálico quando conjugado a outra palavra estrangeira. Para esclarecimento e de maneira muito sucinta: DESIGN refere-se à área de conhecimento e DESIGNER à pessoa que atua nesta área.

O termo “designer” entra muito depois. É claro que em países de língua inglesa a denominação já era usada²⁵, mas em outros, tal como Portugal e Brasil, seguia-se pelo curso francês da moda.

Dentro do que seria “design”, existem diversas ramificações, ou melhor, especializações, tal como: design gráfico, de produto, de móveis, de joias, de moda, de sapato, digital, de serviços, de informação, etc. Na língua portuguesa mantém-se o termo em inglês e não é feita a tradução literal para desenhista/ilustrador, porque estas palavras portuguesas não expressam todo o processo ao qual o profissional está inserido e é responsável no contexto atual, embora haja contradições. Bem, o fato é que o uso deste termo, para além do domínio de uma língua sobre outras, está vinculado ao encontro da história da moda com a história do design, ou seja, quando o sistema capitalista, exige posicionamentos voltados para a produção industrial, públicos maiores e resoluções de problemas declarados, sejam eles humanistas ou mercadológicos. E assim, o estilista passa a ser o “*fashion designer*”. Muitos assumiram uma *maison*²⁶ conceituada e a partir daí até criaram a sua própria. Bem como, o surgimento de novos e ascendentes profissionais que conseguem assinar seus produtos e estilo e transformar seu nome em marca. Entretanto, muitos outros criadores, ou melhor *fashion designers* já não possuem a antiga autonomia, ele produz para uma empresa/marca, e na maioria das vezes totalmente anônimo.

Dos que tiveram destaque, Seeling (1999) apresenta diversos nomes pela sequência de seus períodos de relevante atuação²⁷. Mas outros nomes poderiam ser mencionados, se considerarmos outros

²⁵ Em Constantino (1997) o texto em inglês diferencia Rose Bertin como *couturier* (de origem francesa *couture*) como *dressmaker* e Worth como o primeiro *designer* independente de sucesso, o fundador da moderna *couture*.

²⁶ A palavra francesa significa casa. Comumente utilizada para designar estabelecimento comercial.

²⁷ Assim, inicia com Paul Poiret e segue com Mariano Fortuny, Jacques Doucet, Jeanne Lanvin, Jeanne Paquin, Edward Molyneux, Jean Patou, Madeleine Vionnet, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Nina Ricci, Alix Grès, Maggy Rouff, Marcel Rochas, Mainbocher, Augustabernard, Louiseboulanger, Cristobal Balenciaga, Pierre Balmain, Jacques Fath, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Louis Féraud, Valentino, Yves Saint Laurent, André Courrèges, Pierre Cardin, Paco Rabanne, Emanuel Ungaro, Karl Lagerfeld, Marc Bohan, Guy Laroche, Sonia Rykiel, Mary Quant, Thierry Mugler, Jean-Charles de Castelbajac, Claude Montana, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Hanae Mori, Issey Miyake, Norman Hartnell, Hardy Amies, Biba, Vivienne Westwood, Zandra Rhodes, Jasper Conran, Katherine Hamnett, Rifat Ozbek, John Galiano, Alexander McQueen, Stella McCartney, Hussein Chalayan, Christian Lacroix, Azzedine Alaïa, Romeo Gigli, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto reforçam a moda feita por estilistas japoneses.

A força da moda italiana destaca-se na década de 80 com: Roberto Capucci, Sorelle Fontana, Emilio Pucci, Gucci, Giorgio Armani, Missoni, Gianfranco Ferré, Gianni Versace, Moschino, Dolce & Gabbana, Prada. Na mesma década ganham destaque estilistas da Antuérpia: Ann Demeulemeester, Dries van Noten, Martin Margiela, Josephus Thimister, Dirk Bikkembergs e Walter von Beirendonck.

Na década de 90 o destaque dos estilistas norte-americanos: Claire McCardell, Charles James, Oleg Cassini, Rudi Gernreich, Roy Halston, Bill Blass, Calvin Klein, Ralph Lauren, Norma Kamali, Donna Karan, Anna Sui, Betsey Johnson. Junto de alguns desses, em uma compilação de 150 nomes feita pela revista especializada i-D (Jones and Mair 2005), também são indicados como relevantes.

Já no século XXI, os trabalhos de design de moda de: Af Vandevorst, Agent Provocateur, APC, A-Poc, As Four, Antonio Berardi, Ann Demeulemeester, Alber Elbaz, Alberta Ferretti, Angelo Figus, Alexandre Herchovitch, Antonio Marras, Angela Missoni, Anna Molinari, Atsuro Tayama, An Vandervorst & Filip Arickx, Bless, Blumarine, Boudicca, Barbara Bui, Burberry, Benjamin Cho, Bernhard Williamson, Christopher Bailey, Cacharel, Consuelo Castiglioni, Céline, Chloé, Clements Ribeiro, Comme des Garçons, Costume Nacional, C.P. Company, Chsistophe Lemaire, Carol Christian Poell, Carlo Rivetti, Dirk Bikkembergs, Daks, Diesel, Dior Homme, Domenico Dolce & Stefano Gabbana, Desirée Heiss & Ines Kaag, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Donatella Versace, Ennio Capasa, Emma Cook, E2, Eley Kishimoto, Emporio Armani, Emanuel Ungaro, Fendi, Griffin, Gucci, Gilles Rosier, Giambattista Valli, Gaspard Yurkievich, Haider Ackermann, Hermès, Helmut Lang, Hamish Morrow, Hedi Slimana, Imitation of Christ, John Bartlett, Joe Casely-Hayford, Jean Colonna, Joseph Corre & Serena Rees, Jeff Griffin, Julien Macdonald, Jessica Ogden, José Enrique Oña Selfa, Jurgi Persoons, John Richmond, Jil Sander, Jeremy Scott, Jun Takahashi, Jean Touitou, Junya Watanabe, Kostas Murkudis, Lacost, Lagerfeld Gallery, Levi's, Loewe, Louis Vuitton, Lutz, Lawrence Steele, Miguel Adrover, Manolo Blahnik (sapatos), Michèle & Olivier Chatenet, Maria Cornejo, Mark Eley & Wakako Kishimoto, Marithé & François Girbaud, Marc Jacobs, Michael Kors, Markus Lupfer, Maharishi, Maison Martin Margiela, Marc by Marc Jacobs, Martin Margiela, Marni, Missoni, Miu Miu, Moschino, Marjan Pejowski, Miuccia Prada, Martine Stbon, Milan Vukmirovic, Matthew Williamson, Nei Barrett, Nicolas Ghesquière, Nina Neretina & Donis Poupis, New York Industrie, Nigo, Nina Donis, Narciso Rodriguez, Naoki Takizawa, Oliver Theyskens, Pierre Carrilero, Phoebe Philo, Philosophy di Alberta Ferretti, Pierrot, Polo Ralph Lauren, Paul Smith, Philip Treacy, Richard Bengtsson & Edward Pavlick, Roberto Cavalli, Roland Mouret, Rick Owens, R Newbold, Richard Edwards, Renzo Rosso, Raf Simons, Rossella Tarabini, Susan Cianciolo, Suzanne Clements & Inácio Ribeiro, Sílvia Venturini Fendi,

pontos de relevância como por exemplo aqueles que fazem um trabalho de moda através do resgate de suas culturas (Brand e Teunissen 2006), assim a listagem seria ainda mais extensa. Como cenário de abrangência contextual deste trabalho as indicações feitas na nota 27 são suficientes, mas também é importante acrescentar alguns nomes relevantes para a moda brasileira e portuguesa.

No Brasil é importante referenciar os pioneiros Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, Markito, Ney Galvão e já nos anos 70 Zuzu Angel. Quanto aos estilistas mais atuais vale buscar descobri-los por seus trabalhos divulgados em livros, revistas e lojas. Dos que se consagram nas passarelas do São Paulo Fashion Week (SPFW) e do FashionRio²⁸, em uma mistura de marcas com nomes fantasias e nomes de estilistas, desfilam: Juliana Jabour, Iódice, Animale, Reinaldo Lorenço, Fernanda Yamamoto, Forum, R.Rosner, Vitorino Campos, Maria Garcia, Alexandre Herchcovitch (indicado na lista acima), Cantão, Printing, Ausländer, Coca-Cola Clothing, Patachou, Andrea Marques, Nica Kessler, R.Groave, Espaço Fashion, 2nd Floor, conforme dados coletados pelo desfile de inverno 2013 e verão 2014. Fora desta listagem também é importante citar Lino Villaventura, Walter Rodrigues, Ocimar Versolato, Jum Nakao, Ellus, Zoomp, Forum, CopaRoca – também indicada no trabalho de Brand e Teunissen (2006) – entre outros.

Em Portugal, no “Moda Lisboa”²⁹, apresentaram-se em 2013 na 40ª edição do evento: Aforestdesign, Aleksander Protic, Alexandra Moura, Alves.Gonçalves, Daniel Dinis, Dino Alves, Filipe Faísca, José António Tenente, Katty Xiomara, Lara Torres, Lidija Kolovrat, Luís Buchionho, Maria Gambina, Marques’Almeida, Miguel Vieira, nuno Baltazar, Nuno Gama, Os burgueses, Pedro Mourão, Pedro Pedro, Ricardo Andrez, Ricardo Dourado, Ricardo Preto, Saymyname, Vítor, White Tent. Além destes já consagrados nomes, na 9ª edição do que se indica por “Sangue Novo” estavam: Intro, Ana Sofia Santos, Bruno Abreu, Cristina Pedro, Filipa Homem, Filipa Siopa Duarte, Lara Torres, Sandra Pereira, Vera Gonzaga, Auto-retratos, conforme informações do site oficial (acesso 12/03/2013).

No “Portugal Fashion”³⁰ no mesmo período, conforme programa da 32ª edição (*website*, acesso em 12/03/2013) estiveram: Alves & Gonçalves, Andreia Lexim, Atelier do Sapato (shoes), Autopsy by Jordann Santos, Carla Pontes (concurso de design), Carlos Gil, Cláudia Garrido, Cohibas (shoes), Concreto by Helder Baptista, Daniela Barros, Diana Matias, Dielmar, Diogo Miranda, Dkode (shoes), Dom Colletto, Elionai Campos (concurso de design), Estelita Mendonça, Fátima Lopes, Felipe Oliveira Baptista, Fly London

Stephen Jones (Chapelaria), Sophia Kokosalaki, Stephan Schneider, Stephen Sprouse, Stüssy, Timothy Everest, Tom Ford, Tommy Hilfinger, Tanya Sarne, Tara Subkoff, Undercover, Véronique Branquinho, Versace, Versus, Viktor & Rolf, Walter Van Beirendonck, Wink, Yvan Mispelaere, Y's Yohji Yamamoto, YSL Rive Gauche, Zero, Zowie Broach & Brian Kirby.

²⁸ SPFW e Fashion-Rio são as duas semanas de moda mais importantes do cenário nacional pelo contexto internacional, mas não são as únicas, outras acontecem pelo Brasil, tal como o renomado Dragão Fashion em Fortaleza (CE), entre outras em uma perspectiva mais regional: Gofashion (Goiás), Minas Trende Preview (MG), Capital Fashion Week (Brasília), Amazônia Fashion Week (AM). Há também uma nova abordagem para a semana de moda, dedicada exclusivamente a marcas que se dedicam a concepção de produtos para manequins maiores (*plus size*), esse é o caso da *Fashion Week Plus Size* que acontece em São Paulo e realizou no início de 2013 sua 7ª edição (2007). Além destes eventos há também situações pontuais promovidas por *shoppings centers* para promover as lojas/marcas e que não refletem a mesma perspectiva das semanas de moda.

²⁹ Semana de moda mais importante no cenário Português: <http://www.modalisboa.pt/>

³⁰ Esta semana de moda acontece na cidade do Porto e também vem assumindo seu destaque desde sua primeira edição em 1995: <http://www.portugalfashion.com/gca/index.php?id=109>



Figura 1.2: Imagens relacionadas diretamente ao trabalho do designer de moda. Pannel semântico, croqui/lay-out, desenho técnico.

Em muitos casos a fase de lay-out é integrada ao desenho técnico, ou excluída. Também há situações em que estes processos e o processo de modelagem são elaborados somente depois da concepção do objeto por mouldagem. O apinel semântico é uma base referencial para o designer e também serve de referência para trabalhos posteriores, tal como a divulgação da coleção pelo marketing, o que proporciona coerência ao trabalho como um todo.

Fonte: imagens da WGSN (um dos mais importantes *websites* de consultoria de moda) copiladas pelo Google Images.

(shoes), Hugo Costa João M. Costa (concurso de design), Júlio Torcato, Katty Xiomara, Lion of Porches, LiV by Fernando Lopes e Hugo Veiga, Luís Buchinho, Luís Buchinho Knitwear, Luís Onofre, Mad Dragon Seeker by Alexandrine Cadilhe & Daniel Simões, Meam by Ricardo Preto, Miguel Vieira, Nobrand (shoes), Sara Maia (concurso de design), Sílvia Rebatto (shoes), Storytailors, Susana Bettencourt, Teresa Abrunhosa, TM Collection by Teresa Martins, Vicri – entre parênteses manteve-se a tipologia das marcas declarada pelo evento.

Em Portugal faz-se muita distinção entre o Norte e o Sul, seja neste tipo de evento, sejam em associações ou planos estratégicos de desenvolvimento. No entanto, para além desses limites, merecem ainda serem referenciados, já fora destes circuitos ou dessas edições, os trabalhos de: Anabela Baldaque, Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, Felipe Oliveira Baptista, João Tomé & Francisco Pontes, Lena Aires, Manuel Alves & José Manuel Gonçalves, Marco Mesquita, Mário Oliveira, Miguel Flor, Osvaldo Martins, Paulo Cravo & Nuno Baltazar, e Louis de Gama (com uma formação e carreira totalmente inglesa) – esta relação com a Inglaterra e principalmente com a capital inglesa é verificada em outros designers portugueses. E ainda, de grande relevância para o cenário atual, é importante considerar o empenho e criação realizados pelos pioneiros, aqueles que iniciaram o processo de desenvolvimento projetual na história da moda portuguesa, na “qual o nome de Ana Salazar surge como figura de proa” (Duarte 2008), atualmente com mais de 40 anos de carreira, seguida por Manuela Gonçalves, Manuel Alves, António Coelho. Estes são os precursores (pré e) pós-revolução de 1974, pois é com a queda do regime ditatorial de António de Oliveira Salazar que a moda portuguesa, efeito da liberdade de expressão de uma nova sociedade, ganha espaço. Lentamente os principais objetivos do 25 de Abril estendiam-se ao Design: Democratizar, desenvolver e descolonizar (Duarte 2004).

O importante em destacar esses agentes da moda, dentre tantos outros, é o fato de que muitos desses nomes são hoje conhecidos por marcas de perfume ou outro produto. Ou seja, não são mais pessoas, são marcas, empresas gerenciadas de maneira minuciosa para que se perpetuem durante décadas (algumas a completar um século!). Assim, entre esses nomes o que existe é o objetivo empresarial e o “criador” passa a ser um agente estratégico na conquista de mercado. Por exemplo, dos diversos nomes citados muitos pertencem a um mesmo grupo empresarial de moda, tal como: AEFEE SPA, Chanel SA, France Luxury, Gucci NV, Hermès, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), Marzotto, Prada, Richemont, Salvatore Ferragamo. Há outros, fora da linha de Alta-Costura, onde não é o nome de um estilista que promove a marca e sim nomes fantasias, como por exemplo o Grupo INDITEX, conhecido por algumas de suas marcas: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Uterqüe e Kiddy's Class.

Muito provavelmente, é devido aos nomes (e posição institucional) que quando se olha a Moda acaba-se por relegar maior atenção e mesmo glamour ao estilista, o grande artista que vislumbra e concebe a obra-prima sobre o corpo feminino (dentre os outros o mais destacado). Bem, isso não deixa de ter veracidade, mas ao mesmo tempo inebria o que realmente acontece no universo da moda, o qual exige dedicação e conhecimentos de diversos profissionais. Todos juntos em um trabalho engajado, permitem

que as ideias sejam materializadas e que venham a colaborar com a mensagem que cada pessoa quer de si mesma ao escolher determinado objeto. Ou então, que a performance requerida por cada pessoa seja a mais adequada para a atividade em que o objeto é empregado. É todo um processo complexo e interligado que precisa funcionar, ser rentável para suprir milhares de empregos. Para isso, o trabalho exige muito mais que inspiração! Ao mesmo tempo, números e suor não são suficientes para vestir pessoas, há que existir criação, inovação e dedicação!

CADEIA TÊXTIL

Para deixar mais evidente a complexidade que envolve os artefatos de moda, apresenta-se no Gráfico 1.3 a Cadeia Têxtil, ou pelo menos parte dela. É um esquema que pode sofrer alterações conforme cada caso porque a indústria da moda é dividida em diversos segmentos e cada qual apresenta particularidades e escolhas estratégicas também afetam esta estrutura padrão.

Gráfico 1.3: Cadeia Têxtil. Fonte: Desenvolvida pela autora com base em fontes diversas.



De qualquer maneira, a sequência auxilia à percepção de quão longa, organizada, especializada e diversificada é uma das mais importantes cadeias de valor. Vale considerar que em cada uma das etapas há divisões e subdivisões de tarefas e outros agentes importantes são vinculados. Por exemplo, na produção

de calças de ganga (jeans) o processo de lavagem é mais do que uma fase de limpeza de peça, faz parte da produção do objeto para que ele tenha as diferentes “lavagens” (colorações e desgastes). Para a confecção de sapatos e malas (bolsas) – ou mesmo peças de roupas em pele – o processo de curtume substituiria as primeiras etapas apresentadas no Gráfico 1.3.

Outros segmentos importantes no processo como um todo não estão indicados nesta cadeia de valor, pois ela trata de segmentos diretamente relacionados ao fornecimento de matéria prima, desenvolvimento do produto e distribuição ao consumidor como foco do percurso. Mas por exemplo, o jornalismo de moda, a propaganda entre outros elementos são ferramentas importantes deste processo. Ao mesmo tempo, cada um dos elementos apresentados podem ser abertos e mais uma vez segmentados. Por exemplo em “confecção” estão inseridos diversos processos e agentes, por vezes divididos em empresas diferentes, por exemplo, o projeto pode partir de um designer *freelancer* contratado pela empresa, o tecido pode ser cortado por um fornecedor, bordado por outro (talvez na China) e o resultado disto tudo estar associado a uma única empresa, conforme cada caso.

PÚBLICO | CLIENTE | CONSUMIDOR | USUÁRIO | FORMADOR DE OPINIÃO

Dedica-se este breve espaço para definir algumas denominações comumente utilizadas e que, por vezes tratam de uma mesma pessoa (ou grupo) e em outras situações são sujeitos distintos.

O usuário é aquele sujeito que usa o objeto (roupa, sapato, etc.) ou serviço. Ele pode ser o consumidor ou não, pois este é aquele que efetiva a compra. Por exemplo, um sapato infantil tem como usuário uma criança, mas como consumidor os pais ou avós, etc. Já um sapato para um bebê tem como consumidor os mesmos agentes, mas como usuário teremos o próprio bebê e quem irá vesti-lo, pois as proporções do objeto devem ser pensadas de maneira macro, uma pequena complexidade para o design deste tipo de produto – conforme pude verificar em trabalhos efetuados nesta área entre 2000-2005.

Os clientes são todos estes que estão envolvidos no processo de compra e cada um influencia a tomada de decisão de uma maneira, mesmo que o cartão de crédito seja de só um deles. É claro que em uma cadeia de valor o cliente não é somente o cliente-final, no caso o consumidor/usuário, pode também ser uma empresa. Mas no sistema de moda, mesmo que existam muitos clientes antes desse cliente-final é um grande risco não estar atento a este último e ao processo como um todo, independentemente da posição que a empresa ocupa na cadeia de valor.

O público é o grupo ao qual o produto/serviço atinge, sendo que o público-alvo é aquele de predileção. É com base neste que as decisões são tomadas, as pesquisas são direcionadas e os produtos/serviços pretendem atender com excelência.

Os formadores de opinião são aqueles que causam influência no público-alvo, ou mesmo em um público de massa. Suas escolhas são referências de consumo. Exemplos clássicos são as personalidades públicas, tal como cantores, atores, ídolos do esporte entre outros. Conforme a popularidade do formador de opinião suas escolhas e atitudes possuem grande influência e a utilização de um mesmo produto

escolhido por este legitima o portador com um ícone simbólico onde o valor agregado está diretamente relacionado com o status do “ídolo”.

MODA NA ATUALIDADE

SUJEITO CONTEMPORÂNEO

Ao aceitar a teoria de que o sujeito na pós-modernidade tem sua identidade fragmentada ou multiplicada (Hall 2006, Maffesoli 1999, Castilho e Martins 2005, Mesquita 2001) e que não pertence mais, somente a uma única posição podendo desta forma mover-se em diferentes papéis e cenários, é de se compreender a diversificação de tendências de moda, de lojas, marcas e estilos de vida vendidos e experienciados. O sujeito vive o “exercício de se metamorfosear em identidades múltiplas” (Mesquita 2001, 118) é um “efeito de composição [e] só pode ser definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante” (Maffesoli 1999, 305), ele foi deslocado, sua identidade não é mais fixa ou permanente. O sociólogo Michael Maffesoli ainda acrescenta que a moda evidencia esta constituição plural da pessoa consigo, com os outros e o mundo (1999, 316) e, ainda, pode-se acrescentar que ela estimula a transformação, pela mudança, pelo novo ou diferente.

Com a identidade multiplicada e a fragmentação da sociedade, encontra-se um mesmo objeto sendo utilizado ou percebido de formas totalmente diversas. Com o processo capitalista e a expansão e produção de massa o alcance aos produtos é facilitado e a distinção ou a imitação de *estilos de vida* exige outras fórmulas.

A ideia de que a moda é utilizada para distinção acredita-se não ser perdida com esta fragmentação, pois como Pierre Bourdieu já declarava em “Gostos de classe e estilo de vida”, a posição social do indivíduo está diretamente relacionada com a constituição do gosto. Porém, entende-se que o processo de distinção não estaria mais na mesma forma linear verificada por Simmel (1905), classes inferiores e classes superiores. Acredita-se que o ser humano estando tão multifacetado e em um contexto de possibilidades diversas, como por exemplo a vida em contexto virtual e midiático, que a distinção e a imitação não são simplesmente feitas em comparação de classes. Entende-se que isso esteja mais complexo, pois existe uma maior diversidade de classes e uma distância tão grande entre algumas, que o sistema passa a não ser mais uma unidade. Segundo Bourdieu (1979) o poder simbólico só é obtido se reconhecido, quando existe uma crença de sua legitimidade. Desta maneira, se não existe um reconhecimento dos símbolos, com seus significados específicos em cada classe, não é possível o seu domínio perante as outras. As classes econômicas vão de “A” a “E”, com possíveis subdivisões. As referências aspiracionais para as classes mais baixas não necessariamente são extraídas da classe mais alta, ocorre também que cada grupo social vai formando os seus níveis de classe e cria referenciais muitas vezes

desconhecidos para outros contextos. Se existe a necessidade identitária e sendo a moda um “mecanismo de concorrência social” (Bourdieu 1979, 398), é de se conjecturar que ela deve ser utilizada entre as classes, e para além delas, por aqueles que se posicionam como concorrente ou grupo a ser diferido.

Esse tipo de situação pode ser facilmente percebida em países em desenvolvimento ou com muitas classes sociais. Conforme expôs Norogrande (2010), no Brasil a incidência de sociedades ou movimentos adjacentes ao conjunto social foram comprovados através de eventos culturais ou investimentos empresariais nos últimos anos. Pode-se destacar alguns exemplos citados como o de comunidades indígenas e das comunidades de favelas com o estilo do *Funk*. Ou ainda, a grande aprovação, verificada na massiva presença de pessoas em eventos³¹ ou do sucesso de venda, de gostos e estilos adotados por grupos ou cantores de raízes regionais. Chama-se a atenção para este tipo de manifestação para evidenciar as multiplicidades que podem muitas vezes não serem efeito da moda em um contexto geral, mas se tornar moda em um contexto cultural e ganhar proporções graças ao auxílio das novas tecnologias e de uma cultura midiática (Lipovetsky 1989, Santaella 2003).

FAST-FASHION X MODA ÉTICA

O *fast-fashion*, que em tradução do inglês seria “moda-rápida”, empreende um consumo despreocupado, sem grandes custos e objetos consumíveis a um curto espaço de tempo. Tem como objetivo o lançamento de coleções com curto ciclo de vida, com ênfase na troca, no consumo contínuo por um custo acessível ao consumidor. A peça que é vendida rapidamente deve perder seu valor simbólico e forçar assim o retorno do consumidor pela necessidade de se atualizar às últimas tendências. Além disso, para que seja possível um custo baixo a qualidade do material é subjugada. É um processo bastante rentável, dado a grande quantidade de ofertas desse tipo, tal como Zara (e outras da Inditex), H&M, C&A ou Renner, Riachuelo, Marisa (atuantes no Brasil) entre muitas outras de menor porte, mas ao mesmo tempo uma ameaça à sustentabilidade global. Por maior que sejam os armários, ou por mais “desabrigados” que possam haver nas ruas, ainda assim, o ciclo do produto – a dar destaque a questões do pós-venda, tal como o processo de descarte – parece pouco apropriado ao contexto contemporâneo, às preocupações e constatações científicas em diferentes áreas e aos acordos internacionais entre Estados. O consumo inconsciente, ou inconsequente, transforma-se em entulho e por fim lixo. Mas com um pouco de criatividade, roupas podem ser customizadas, transformadas ou recicladas.

A Moda reflete os “principais modos de funcionamento da subjetividade contemporânea” (Mesquita 2007, 44-45), mas não é somente a moda que vem utilizando-se desse frenesi consumista estimulado pelo sistema capitalista, mas muitos outros setores – comunicação, automotivo, tecnológico,

³¹ Em um único show, na Feira de São Cristóvão, um “pedaço do nordeste brasileiro” no Rio de Janeiro, os 26 mil ingressos para assistir a Banda Calypso foram esgotados. Acesso: 27/12/2009, disponível em:

<<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1157168-7822 CALYPSO+COMPLETA+ANOS+DE+ESTRADA,00.html>>

<<http://rjtv.globo.com/Jornalismo/RJTV/0,,MUL860176-9099,00.html>>

decoração, etc. – aderiram ao rápido, ao efêmero, como ferramenta de marketing e alavanca empresarial. Por exemplo, um aparelho tecnológico chega ao extremo de ter sua utilidade relegada ao plano secundário e seu valor simbólico de status tratado em primeiro plano. Por óbvio, os recursos de nosso planeta são finitos e muitos já destacam a importância de uma atuação mais consciente onde a responsabilidade ética faz parte de decisões estratégicas a longo prazo. E assim, surgem novos termos e maneiras de pensar o ciclo de vida dos produtos, onde a durabilidade ganha mais valor (simbólico) que o descartável.

O *Eco-design*, termo primeiramente empregado nas áreas de arquitetura, design e engenharia, apresenta um discurso pelo sustentável, pelo consumo consciente e a utilização de recursos naturais e humanos de maneira menos individualista. Ainda que parecendo totalmente contrário ao sistema da moda, de renovação constante na formação de imagens efêmeras, o conceito de sustentabilidade e ética ecológica tem sido tema de diversas publicações no segmento da moda (Blanchard 2008, Black 2008, De Carli e Venzon 2012) que já apresentam exemplos desse tipo de atuação.

Se mantivermos a ideia de distinção de classes e a alargarmos para uma distinção de valores no sistema de moda, certamente teremos o consumo ético como uma atuação mais cara, pois para o consumo de produtos ecologicamente corretos, na grande maioria das vezes, é necessário um maior investimento. Ou ainda, uma alteração de padrões estabelecidos para conforto pessoal ou logística empresarial, ou seja, um posicionamento psicossocial contrário a movimentação de massa, e assim, mais uma vez, uma forma de distinção social.

Na moda, há de se convir, que este processo parece andar de maneira contrária às suas engrenagens, no entanto, como fenômeno social, a moda é transformada, questionada e atualizada. Ela abraça a multiplicidade e também cria novos termos, tal como *ECOuture*³². Neste sentido, percebe-se que o processo constante da moda de renovação e destruição, pode perfeitamente conviver com as constantes transformações de sua estrutura e sua autodestruição, pois a moda alimenta-se das manifestações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas, etc.

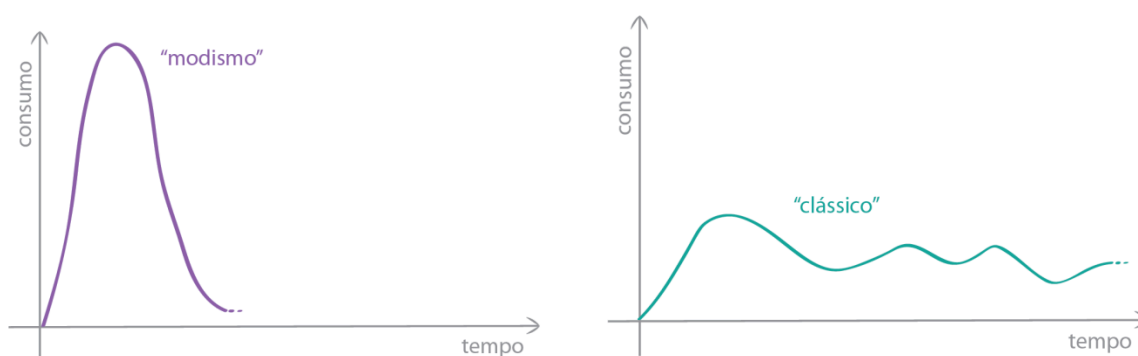
Não são todas as empresas que atuam com esta consciência avançada do que é responsável em contexto global, a tão falada Sustentabilidade, termo que abarca diversos fatores ligados a produção de um produto, seja sua matéria-prima, ciclo de vida, à qualidade de vida das pessoas envolvidas e outros fatores relacionados. Felizmente muitas empresas buscam novas alternativas, tal como fornecedores locais, produção limpa, reutilização de matéria-prima entre tantas outras medidas adequadas para um ciclo fechado (De Carli 2009, Rühshilling 2012).

Na figura a seguir apresenta-se duas possibilidades de ciclo de vida dos produtos. A primeira, característica do *fast-fashion*, representa um ciclo extremamente curto, mas com grande aceitação imediata. É por este tipo de atuação que o sistema da moda é bastante conhecido, onde os produtos são lançados em uma estação e banidos na outra. No entanto, não é só desta maneira que o sistema atua, não

³² Termo retirado de publicação da *teenvogue.com*: *ECOuture* (ECO + a palavra francesa *couture*). As publicações que tratam de moda (tais como *Vogue*, *L'Officiel*, *Elle* ou mesmo *WGSN*, só por citar alguns) são parte ativa na indústria da moda. O termo *New Look* que consagrou Dior e definiu o arquétipo corporal da década de 50, foi dado por uma jornalista de moda.

é somente por “modinhas” passageiras, mas também com produtos considerados “clássicos”, “básicos” que fazem sua atuação no mercado de maneira mais constante e menos contrastante. Ainda existem outras formas de perceber o ciclo de vida de produtos de moda, mas estas duas são clarificadoras para os conceitos que aqui foram abordados.

Gráfico 1.4: Ciclo de vida dos produtos.



De forma muito interessante Simmel (1905) já declarava que quando as classes têm acesso aos produtos antes declarados como pertencentes a uma outra, existe por parte da que teve seus pertences usurpados um retorno ao tradicional. Talvez o consumo de luxo seja uma opção. Ou ainda, um consumo mais conceitual que realmente retoma o tradicional quando questiona os processos utilizados hoje para a produção de produtos e principalmente produtos em massa e de curto período de vida. Seriam assim também aqueles que se vinculam à emoções e memórias.

Cada vez mais existe esta preocupação, tal como é verificado em produção bibliográfica com auspiciosos exemplos práticos e discussões teóricas e políticas na busca de soluções à problemática atual. As empresas precisam vender, os consumidores têm o direito do “prazer da compra”, mas todos precisamos respirar. Ter consciência e responsabilidade sobre nossas escolhas é crucial e está na moda!

Abaixo indica-se cinco abordagens ao conceito de moda sustentável. Estas podem ser trabalhadas individualmente ou em conjunto no desenvolvimento de um produto ou coleção de moda:



Figura 1.3: Cinco temas à abordagem do conceito de sustentabilidade em moda: reaproveitamento de materiais; construção e técnicas alternativas, valorização de recursos, versatilidade, conexões emocionais.
Fonte: Ícones da exposição “Redefining Redesigning Fashion: Designs for Sustainability” (2013), realizada pelo Goldstein Museum of Design da Universidade de Minnesota (USA).

O primeiro trata do reaproveitamento de materiais, o que indica a reciclagem de matéria prima ou mesmo a transformação de objetos; o segundo símbolo representa a escolha por técnicas e/ou construções alternativas para os objetos de moda, exige conhecimento técnico para o melhor aproveitamento de

matéria prima ou mesmo a redução de processos fabris; uma terceira opção é pela valorização dos recursos por uma atuação junto a comunidades locais, matérias orgânicas e processos de produção mais próximos a manufatura, além disso incide sobre o consumidor uma consciência de ter mais cuidado com sua própria roupa. A quarta abordagem a uma moda sustentável está no desenvolvimento de peças versáteis que são feitas para serem vestidas de mais de uma maneira, além disso o foco recai sobre pequenos acessórios que possam mudar completamente o visual sem que seja necessário uma troca de toda a roupa, assim diminui (em termos práticos) a necessidade de um extenso guarda-roupa. Por fim, há a questão da emoção como atributo de valor. Esta pode ser entre a pessoa e o objeto, entre indivíduos, ou mesmo um grupo de pessoas. O objeto exerce uma relação totalmente simbólica e este apelo, assim como os outros, amplia o seu ciclo de vida.

É importante também considerar que não são somente os objetos em relação direta com o corpo (em contexto indumentário) que, em contexto pós-revolução industrial, ficam sob o espectro de produção, consumo e metodologias projetuais, como também não são só estes que adotam os ciclos de obsolescência programada. Por exemplo, a indústria automobilística e a indústria tecnológica – com o lançamento constante de computadores pessoais ou telemóveis (celulares) – atuam com ciclos cada vez mais curtos e engendrados por valor simbólico, mais do que por questões práticas ou operacionais, em uma relação direta com o “fast fashion” (ETI 2011).

Neste sentido Löfgren (2005) usa o termo “economia da passarela”³³ para descrever esta invasão contemporânea das engrenagens da moda no mundo corporativo em geral.

ESTAR NA MODA OU TER ESTILO?

“A moda não é democrática, não permite o gosto livre” (BONADIO, 2005, p.80) isso é bem verdade e quanto mais vítima da moda for, mais refém ao certo e ao errado se está. No entanto, a moda não é tão impiedosa, ela se adapta e é perfeitamente domada quando subjugada ao estilo. Para compreender o que isso significa vale transcrever duas das seis definições apresentadas pelo dicionário³⁴ para essa palavra:

- “1. modo pessoal de expressão que se manifesta na forma de dizer, escrever, compor, pintar, esculpir, etc. (...)”
- “3. modo de expressão que identifica e caracteriza determinado grupo, classe ou atividade profissional (...)”

A moda traça padrões, mas já não é uma ditadura, não foi permitido que continuasse sua existência se assim estática permanecesse. Para sua sobrevivência aceita as multiplicidades e coloca a individualidade também como um valor, pois está intrínseco na sua constituição a dicotomia entre gerar o igual e o diferente, em atender o anseio de distinção e imitação. No entanto, faz parte dos ciclos da moda a transformação, a mudança que por vezes pode ser radical ou tênue. Conforme as muitas tendências a

³³ “catwalk economy”. Löfgren (2005).

³⁴ *Estilo* In Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2013, disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/Estilo> (acesso em 20/02/2013).

serem trabalhadas pela moda, algumas traçam maior contraste ou estão em maior sintonia com o espírito do seu tempo e com aquilo que mais estimula o gosto popular, aí se tem uma grande tendência de moda que não dura mais do que uma estação. Neste sentido, trata-se de moda por modismo e relação temporal.

Isso é dito para explicar a diferença entre estar na moda e ter estilo. Uma transita pelo efêmero e o outro pelo perene, por uma constância de valores estéticos. É claro que nada impede que uma pessoa que tenha estilo acompanhe as intermitências lançadas a cada estação, mas a diferença está na escolha das peças em conjunção com o estilo e não pela concordância direta com a propaganda, com editorial de moda ou com aquilo que os famosos estão a usar. Ou seja, conforme o estilo, é feita uma seleção das opções que o mercado de moda apresenta e, assim, o visual é atualizado. O estilo fica em sintonia com o tempo e a pessoa não é travestida por uma linguagem estética diferente.

Qual o certo e qual é o errado? Não há. Moda também é expressão. Vestir-se é comunicar-se e cada um tem um tom de voz, sua forma e cor. Mas para tudo se tem ocasião e um tipo de mensagem que se pretende passar, seja com estilo ou estando na moda.

A questão sobre estar na moda ou ter estilo foi aqui colocada porque é pela linha de transição entre um estado de vitimização da moda e a segurança em um estilo – havendo até a situação de total negação do visual – que diversos conceitos ou teorias são traçados. Por isso, explicitou-se esta variação de relação pessoal com a moda e, conseqüentemente, com a atribuição de valor aos objetos e, assim, também com o consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade que o sistema de moda vem adquirindo, ou seja, todos os agentes atuantes deste circuito e mesmo a luta que existe neste mesmo campo em apresentar o novo e destituir o anterior, estaria ainda mais potencializada se for aceita a opinião de Bourdieu em “Alta Costura e Alta Cultura” de que: “Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença” (Bourdieu 1974,9).

O processo ou contexto de moda é complexo e, por isto, muitas vezes contraditório, lida com o desenvolvimento tecnológico e estético, mas também com simbolismos comunicados entre pessoas e grupos em processos de linguagem visual, muitas vezes fortemente articulados com outras formas de expressão – como por exemplo a música. Além desses motivos, é fruto e reflexo de comportamento social, que por si próprio lida com mudança e fluidez.

A sociedade contemporânea está fortemente caracterizada pela sua relação com os objetos, com a cultura material, com a imagem, a mídia, a imaginação, a sacralização e com o consumo. Além da experiência emocional e cibernética (Teixeira 2013).

Muitas vezes a moda e todo o universo que a constitui é destituído de relevância pela justificativa de que é pouco importante, superficial ou mera frivolidade de gênero (relação dedicada ao sexo feminino). Por outras vezes é aclamado, exatamente por sua efervescência (muito forte no setor econômico e midiático), frescor, glamour e criatividade. Pelos dois extremos, e por todo o caminho entre eles é que o sistema da moda trilha durante séculos.

Não é porque agrada ou desagrade que deixa de existir. Muito pelo contrário, por ser fruto das pessoas e de sua sociedade, é exatamente por acordos e desacordos que seus processos são alimentados. Todo o trabalho, desencadeado pelos imateriais desejos humanos, é materializado por mãos – e máquinas – que expressam projetos, imaginários e a criatividade, estes também fruto de humanidade.

Preocupações éticas e políticas que venham a contribuir com a melhoria de um setor massivo e relevante como é o de moda, devem ser pauta de reuniões em diferentes escalões do sistema público e privado. Pois como foi apresentado, não só pelo impacto dos números atuais no setor econômico, mas por contexto histórico e sociocultural a moda vem sendo ferramenta de sustento de muitas pessoas, além de ludibriar a realidade e alimentar sonhos. O que significa dar materialidade ao texto do “eu” para o “outro”.

Conclusão | capítulo 1

Neste primeiro capítulo apresentou-se um dos universos que compõe parte da temática desta tese. Isso porque, são os produtos produzidos no sistema de moda, objetos da cultura material, que serão inseridos no contexto patrimonial e, conseqüentemente, serão comunicados nas exposições de museus por escolhas de curadoria.

Para entender a relação entre esta temática e o contexto museológico achou-se relevante abordar o universo da moda por diferentes enfoques a fim de trazer ao leitor diversas componentes que servirão de base para as análises feitas na Segunda Parte e os contributos que são apresentados no decorrer deste documento.

2. MUSEU&COMUNICAÇÃO

Partes deste capítulo foram publicadas em:

R. Norogrande, J.A. Mota. (2014). **“NARRATIVAS DA MODA. O que fica de patrimônio? O que vira história?”** CIMODE Book of Proceedings. Milão. ISBN 978 88 6493 027 5. Disponível em: https://www.eko.polimi.it/public/files/cimode2014/CIMODE%202014_PROCEEDINGS.pdf

R. Norogrande. (2012). **“MODA & MUSEU – instituições, patrimonializações, narrativas”**. Revista dObra[s] nº12, Março/2012. ISSN: 9771982031115. P.103-112. Disponível em: http://norogrande.files.wordpress.com/2012/08/dobras_12_final3.pdf

Este capítulo dedica-se à contextualização sobre que é museu e no que constituem as suas práticas. Direciona-se o estudo para a temática desta tese ao listar e definir as instituições que preservam e pesquisam coleções patrimoniais de traje/moda vinculadas ao seu posicionamento institucional.

Como foco principal evocam-se os conceitos e técnicas empregadas em suas atuações expositivas, estas, por sua natureza, trazem o conceito de comunicação ao validarem a atuação destas instituições junto à sociedade. Entende-se, dada a evolução histórica do conceito de museu, e consequentemente o conceito de exposição museológica, que a atividade expositiva é feita e considerada como uma performance de comunicação entre patrimônio e sociedade. Assim, como meio de comunicação (e entendendo-se como uma ampliação do conceito e da prática museológica) o universo web também foi considerado.

BREVE HISTÓRICO

Os museus, originários de coleções particulares de senhores, famílias ou ordens, estão vinculados aos conceitos de colecionismo e patrimônio. Eles surgem do ato de colecionar e conservar, como uma atividade constante – de busca, seleção, valorização, classificação – que produz narrativas implícitas.

Segundo o historiador Krzysztof Pomian, uma coleção consiste em “qualquer conjunto de objectos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito das actividades económicas, sujeitos a uma protecção especial num local fechado preparado para este fim, e expostos ao olhar do público” (1984, 53). Desta forma, os museus também ganharam a relação com locais sacros, segundo Pomian, já na origem de seu nome derivado dos antigos templos das Musas, de Gregos e Romanos.

Também se deve considerar que a posse de uma coleção é conquistada pela atividade do colecionador, ou seja, uma relação de interesse e identidade na formação conceitual da seleção de objetos que sejam, por esta definição, considerados de valor. Além da relação pessoal com os objetos colecionados existe também a relação do colecionador e sua coleção para com o seu meio social. Os objetos colecionados transmitem ao colecionador – um indivíduo ou nação/instituição – “distinção social e política, ao demonstrar a diferença entre aqueles que possuíam e os que não possuíam bens considerados de valor económico (...) ou cultural (...)” (Azzi 2010, 11).

Esses bens, por sua vez, nem sempre têm atributos estritamente utilitários. Em muitos casos, servem a propósitos práticos, mas carregam, ao mesmo tempo, significados mágico-religiosos e sociais. Configuram aquilo que Marcel Mauss (1974) denominou “fatos sociais totais”. Tais bens são, simultaneamente, de natureza económica, moral,

religiosa, mágica, política, jurídica, estética, psicológica e filosófica. Constituem, de certo modo, extensões morais de seus proprietários, e estes, por sua vez, são partes inseparáveis de totalidades sociais cósmicas que transcendem sua condição de indivíduos. (Gonçalves 2009, 27).

Desta maneira, estes objetos passam a representar não somente os fatores culturais, estéticos, materiais ou imateriais de sua origem, mas também a identidade intrínseca ou manipulada pela aquisição consciente e intencional do colecionador perante uma sociedade. “Todo e qualquer grupo humano exerce algum tipo de atividade de colecionamento de objetos materiais, cujo efeito é demarcar domínio subjetivo em oposição ao “outro”. O resultado dessa atividade é precisamente a constituição de um patrimônio” (Gonçalves, 2009, p.26 *apud* Clifford, 1985) e este invariavelmente acaba por ser associado à noção do que seria propriedade. Conforme exemplos da literatura etnográfica, estes objetos são classificados junto de seus proprietários e portanto remetem a compreensão de patrimônio a uma outra esfera.

Dado este raciocínio, acrescenta-se que o conceito de patrimônio também vincula ao conceito de museu a ideia do que seria identidade, “ambos são ficções que veiculam imagens sociais e politicamente negociadas, bem como histórica e culturalmente construídas sobre um determinado colectivo humano [e assim se constitui em uma] construção cultural” (Peralta e Anico 2006, 3). Segundo Brito (2006) trata-se de conceitos que necessitam do plural: patrimônios e identidades, porque são conceitos de sentido dinâmico, e não estático.

Historicamente é com a Revolução Francesa que os bens materiais passam a ganhar apropriação nacional. É quando passa a existir uma necessidade de consolidação da identidade de um povo, a valorização de seus bens, mas principalmente a ideia de patrimônio¹ como bem comum.

Assim os museus públicos são criados, para apresentar os artefatos agrupados em coleções para um grupo maior de pessoas e não somente em um âmbito privado, relativo a uma classe social dominante ou grupos ainda mais fechados. Surgem para representar a identidade que este mesmo grande público deveria assumir como valor nacional. Estes “guardiões de coleções patrimoniais” assumem o papel de narradores de identidades nacionais, locais, artísticas, etc. Desta maneira o museu acaba por tornar-se a “metáfora da França do século XIX” , pois “não foi somente uma instituição, tornou-se um símbolo”² (Georgel 1994, 113). A França que clamava por igualdade, fraternidade e liberdade era institucionalizada pelo grande templo de relíquias antes acessíveis somente aos olhos aristocráticos. O símbolo que Georgel declara era formado de galerias repletas de preciosidades de um outro mundo que naquele momento acolhiam uma outra gente e assim passavam a pertencer ao povo: o país e o museu.

“Implícito na missão educacional do museu está a promessa de que museus são para todos”³ (Belk 1995, 107) em uma tentativa utópica de valorizar e salvaguardar o todo, ou seja, um conjunto complexo, diversificado e contraditório de objetos identitários. Os museus como detentores de coleções patrimoniais

¹ Aqui é feita a referência principalmente ao conceito de *patrimônio cultural material*, o que consiste basicamente nas manifestações culturais materializadas, ou seja, objetos (arquitetônico, artístico, etc.).

² “The museum was not just an institution, it became a symbol” (Georgel, 1994:113).

³ “Implicit in the educational mission of the museum is the promise that museums are for everyone” (Belk, 1995:107).

antes possuídas e colecionadas por particulares apresentam em sua origem uma formação adversa à missão de pertencer a todos, ou ainda mais denso, de representar a todos.

Os objetos inseridos no ambiente museológico são destituídos de suas funções práticas sendo a eles atribuídos outros valores. Como determina Pomian estes objetos continuam a ter “um valor de troca sem terem valor de uso” (1984, 54). O que quer dizer que na análise de sua evolução empírica na relação contínua com locais que estão fora do contexto diário e mesmo locais de rituais para além da relação cotidiana, os museus já em sua origem apresentam-se “fora deste mundo, em tempo e espaço liminares”⁴ (Bouquet e Porto 2005, 21), pois “como reservatório do próprio tempo tende a deslizar para fora do tempo, pela excessiva valorização do tempo que guarda” (Brito 2005, 151).

Entretanto, nas últimas décadas, diversos investigadores vêm alertando e tecendo críticas acerca da responsabilidade das instituições museológicas ante o corpo social, principalmente a necessidade de mudanças conceituais e práticas na maneira de atuar (Peralta e Anico 2006; Bouquet e Porto 2005; Shelton 2001, 2006; Steele 1998; Karp, Kreamer e Lavine 1992; Abreu e Chagas 2009, entre outros). Isso coloca em outra perspectiva as atuações e relações da instituição, e consequentemente suas exposições, frente à sociedade, ou melhor, junto de suas comunidades. Isso porque os museus “não podem resistir à sucessão de existências humanas, todas elas irremediavelmente efêmeras mas todas elas, até hoje, produtoras de sempre renovadas experiências culturais e sociais” (Faria 2006, 60).

Assim, como insiste Lopes, ao evocar o conceito de Featherstone (1997) sobre “terceiras culturas”, o papel dos museus é de mediadores, pois articulam

“dimensões locais, nacionais e globais, passado, presente e futuro, real e virtual, paroquialismo e cosmopolitismo, tradição e inovação, evitando o amalgame apressado de referências ou sínteses prontas-a-servir do pensamento único, quaisquer que sejam as suas matizes” (Lopes 2005, 199).

ÓRGÃOS REGULADORES

Para manter um consenso filosófico e de práticas institucionais foi criado em 1946 o Conselho Internacional de Museus (*International Council of Museum*, ICOM), uma organização não-governamental que apresenta relação direta com a UNESCO e em caráter formal executa parte do seu programa para museus. A organização também possui status consultivo no Conselho Econômico e Social da ONU e apresenta conselhos em diversos países e regiões. Em Julho de 1962, na 6ª Conferência Geral foi estabelecido o *Costume Committee* do ICOM, um comitê direcionado especificamente à indumentária.

A maioria das instituições museológicas – e aqui recai o peso sobre os museus públicos – seguem as diretrizes do ICOM e as especificações dos seus órgãos governamentais. Entretanto nem todas as

⁴ “This quality is partially derived from their seemingly extraterrestrial origin – the museum setting is out of this world, in liminoid time and space” (Bouquet e Porto 2005, 21).

instituições que apresentam em sua nomenclatura a designação de “museu” estão vinculadas, ou seguem as diretrizes do comitê, como também há aquelas que, caracterizadas dessa maneira, não fazem uso da nomenclatura. Abordaremos estas situações mais a frente ao tratar de “Posicionamento Institucional”.

De qualquer maneira, na atualidade é cada vez mais reclamada uma contextualização dos museus e sua associação aos públicos/comunidades envolvidos com os patrimônios salvaguardados em uma necessidade de construção de cultura patrimonial em conjunto. Desta maneira, novas perspectivas ou vozes da narrativa histórica da sociedade começam a ser integradas a esta construção patrimonial, deixando que outras culturas e histórias sejam também salvaguardadas, mas não pela estrutura anterior e sim por uma nova abertura à narrativa patrimonial.

Com a convenção da UNESCO de 2003, a cultura imaterial – também chamado por intangível – recebe possibilidade de estatuto de patrimônio, o que impulsiona ainda mais a noção do valor dos “saberes”, das “performances”, e não somente o objeto desta produção. Assim, foram propostos 5 grandes “domínios” para o que poderia ser percebido como tal: Tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial; Artes performativas; Práticas sociais, rituais e eventos festivos; Conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo; Técnicas artesanais tradicionais. O meio virtual, ou seja, a internet está, por esta percepção, classificada na abrangência de sua intangibilidade.

Ambos conceitos de patrimônio, seja material ou imaterial, estão vinculados com a atuação da humanidade, pois tratam de manifestações culturais e sociais. A cultura material consiste basicamente nas manifestações culturais materializadas, ou seja, objetos (arquitetônico, artístico, etc.). Ou ainda, *“a totalidade do mundo físico apropriado pelas sociedades humanas. Estão incluídos não apenas o que o ser humano produz, na forma de artefatos, como tudo o que ele transforma no decorrer do tempo”* (Pelegrini e Funari 2008, 26).

Por um lado é quase impensável fazer esta dicotomia ente o material e imaterial da cultura ou suas manifestações, mas como bem explicou Joaquim Pais de Brito⁵, então diretor do Museu Nacional de Etnografia (PT), este processo em pontuar os bens da cultura imaterial tem sua relação politicamente negociada por uma evolução histórica. Até então os patrimônios culturais eram vistos por uma visão cultural que era muito bem refletida em seus monumentos tombados, mas outras culturas acabavam por serem ignoradas quando enquadradas nos critérios patrimoniais vigentes.

Em direta relação com a nova abordagem dada pela UNESCO, em 2007 o ICOM adotou diretrizes que buscam estar de acordo com o contexto contemporâneo, tais como as referências à responsabilidade dos museus em não somente guardar, mas também oferecer possibilidades para apreciação, compreensão,

⁵ Explicação feita durante a Mesa de Debate “Fórum Olhares sobre o imaterial”, em que participava como palestrante no dia 6 de maio de 2011. Ciclo Fragmentos: Lugar memória, caminho. Promovido pelo Ministério da Cultura de Portugal sob Direção Regional de Cultura do Centro, de 2 de abril a 20 de maio de 2011.

Faz-se a ressalva que este “politicamente negociado” foi uma ação atuante e não passiva, situação que foi frisada por Regina Abreu em discussão na Universidade de Aveiro (DeCA) em 2014. A antropóloga, com conhecimento de causa, participou do primeiro processo de registro de cultura imaterial do Brasil: Arte Kusiwa – Pintura Corporal e Arte Gráfica Wajãpi.

e promoção do patrimônio para outros serviços e benefícios públicos. Em particular reclama-se que as coleções sejam trabalhadas junto às comunidades que as originaram, e àqueles que delas se servem.

É por certo que a missão dos museus vem sendo revista com o passar dos tempos, mas aqui se destaca a última razão de ser das instituições museológicas firmada durante o 21º Conferencia Geral, em Viena:

“um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e seu meio ambiente para fins de educação, estudo e diversão. Esta definição é uma referência na comunidade internacional” (site ICOM, acesso 10/09/2010 e 20/11/2014).

O ICOM também destaca 8 mandamentos, por um código de ética⁶, que constituem a responsabilidade e razão de ser das instituições museológicas (conforme acesso ao site em: 02/11/2011 e 20/11/2014)

1. Os museus preservam, interpretam e promovem o patrimônio natural e cultural da humanidade;
2. Os museus mantêm acervos em benefício da sociedade e de seu desenvolvimento;
3. Os museus mantêm referências primárias para construir e aprofundar conhecimentos;
4. Os museus criam condições para fruição, compreensão e promoção do patrimônio natural e cultural;
5. Os recursos dos museus possibilitam a prestação de outros serviços de interesse público;
6. Os museus trabalham em estreita cooperação com as comunidades das quais provêm seus acervos, assim como com aquelas às quais servem;
7. Os museus funcionam de acordo com a legislação;
8. Os museus atuam com profissionalismo.

CONTEXTO PORTUGUÊS

Em Portugal o comitê possui sua representatividade com o ICOM-PT, além de associações e relação com os órgãos públicos. Em 2012 foram realizadas alterações relevantes na estrutura dos institutos portugueses relacionados com o patrimônio pela administração governamental, que segundo o Diário da República no Decreto-Lei Nº115/2012, teve o intuito de melhor utilização dos recursos em uma reorganização da estrutura do Estado. O IMC-IP (Instituto dos Museus e da Conservação, Instituto Público), o IGESPAR-IP (Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico) e a Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo, além de atribuições da Comissão para o Património Cultural, passaram a formar um único órgão: a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC). Este tem por missão “assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do País, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional” (Diário da República, 2012: 2772).

Nota-se que houve a preocupação com essa centralização administrativa por parte de alguns diretores de museus portugueses – em contato direto na época da alteração – porque isso limitaria as

⁶ O código de ética do ICOM, está disponível em sua íntegra em http://www.icom.org.br/codigo_de_etica_lusofono_iii_2009.pdf

autonomias e reduziria o poder de atuação desses frente às necessidades básicas e estratégicas dos museus. No entanto, algumas ações foram mantidas tal como a Rede Portuguesa de Museus (RPM). Este sistema organizado foi considerado desde seu início como um “projecto abrangente e estruturante da política museológica nacional [...] baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus” (conforme site do IMC, acesso em 01/12/2010 e site do DGPC, 20/11/2014). A RPM tem como objetivo: a cooperação institucional e a articulação entre museus; a descentralização de recursos; o planeamento e a racionalização dos investimentos públicos em museus; a difusão da informação relativa aos museus; a promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas; e ainda, o fomento da articulação entre museus. Em maio de 2010, quando a RPM assinalava uma década de atividades, foram oficialmente destacados os programas de apoio técnico e financeiro para a qualificação de museus e ações de formação aos profissionais envolvidos.

No âmbito das políticas e atividades de preservação e conservação, bem como a formação nesta área, a DGPC atua através do Laboratório José de Figueiredo.

CONTEXTO BRASILEIRO

No Brasil o ICOM-BR foi fundado em 1948 e o órgão governamental que regula as atividades museológicas é o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) vinculado ao Ministério da Cultura (MinC) e em relação direta com o Sistema Brasileiro de Museus (SBM). Outro órgão importante nesse contexto de cultura patrimonial é o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), mais antigo que os anteriores, fundado em 1937. Nos sites oficiais, inclusive pela Lei nº11.904 (Presidência da República 2009) é possível verificar uma relação de definições anteriormente traçadas em um contexto geral sobre museu em sintonia com as diretrizes do ICOM, mas em 2011 foi possível coletar uma declaração quase poética usada por alguns órgãos brasileiros, e que não está mais acessível:

“Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes. Os museus são conceitos e práticas em metamorfose. (...)” (site do IBRAM e do SBM, acesso em 12/11/2011).

Parte desta poética poderia ser explicada frente ao contexto histórico antropológico do Brasil, o qual esteve sempre ativo de maneira a conduzir mediações ou mesmo defesa e inclusão de comunidades étnicas ou urbanas. Também aqui faz sentido as palavras de Pais de Brito, onde a cultura imaterial precisa ser valorizada para que outras culturas e identidades possam ser preservadas, distantes estas de uma formatação tradicional sobre patrimônio. No entanto, uma interpretação tão flexível, se mantida, implicaria no reconhecimento de práticas diversas, muitas vezes distantes de um conceito atribuído internacionalmente a museu na atualidade. Muitas destas práticas foram verificadas quando o IPHAM/SBM,

com seu Cadastro Nacional de Museus, mapeou mais de 3.200 instituições museológicas no país, muitas, conforme declarou uma das investigadoras neste projeto⁷, não poderiam ser desta forma consideradas, pois seriam mais depósitos de pequenas coleções privadas do que centros de investigação, pesquisa e divulgação. Assim, em uma nova verificação das informações, constatou-se a alteração de definição de museu pelo IPHAM em uma maior concordância com o que é declarado pelo ICOM:

De acordo com a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus, “Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.” (site do IBRAM, acesso em 20/11/2014).

★ **CONSIDERAÇÕES**

A classificação ou a constituição conceitual da instituição museológica é abrangente e carregada de responsabilidades éticas e morais. Também é instituída de uma autossuficiência relativa para que seja capaz de concretizar todos seus objetivos, pois não sendo uma empresa com fins lucrativos depende de uma forte abordagem de gestão para lidar com as atividades de baixo rendimento e grande custo ou, como acontece na maior parte dos casos, o auxílio (ou acolhimento) por órgãos e planos governamentais. Embora o mandamento homologado pelo ICOM contribua para alguns conceitos éticos e não-discriminatórios torna, ao mesmo tempo, a instituição museológica alvo de momentos administrativos e filosóficos alheios a seus objetivos.

As teorias e críticas à museologia seguem seu fluxo natural de contradizer e questionar posicionamentos e ações por parte das instituições e seus parceiros. Não seria possível, nem salutar, movimentos críticos pacíficos em relação à razão de ser e atuar dos museus, visto que por origem e definição esses são reflexo do contexto social do passado, mas que atuam e se recontextualizam no presente com o objetivo de contextualizarem-se para o futuro.

Como é possível perceber, cada vez mais a componente narrativa da ação das instituições museológicas aos seus públicos é ampliada para um conceito de comunicação onde passa a existir a abertura para mais de uma narrativa no discurso patrimonial.

Cabe aqui colocar o fato de que na atualidade, dada a convenção da UNESCO de 2003 a qual propõem 5 grandes domínios para o que poderia ser homologado como patrimônio da cultura imaterial/intangível, as atuações das pessoas sobre sua cultura e sobre os objetos que manipulam ganhou uma outra perspectiva. O valor não é só relegado à materialidade morfológica do patrimônio cultural mas também ao universo em que este está inserido, que o constitui. Desta maneira, a vivência e o saber específico passam a ser contributos considerados. Assim, os objetos seriam apresentados por meio de seu

⁷ Regina Abreu em aula aberta no Departamento de Antropologia da Universidade de Coimbra (2010).

ritual e sua materialidade passa a ser o meio de evidenciar o seu próprio processo de criação, com técnicas e conhecimentos específicos aplicados.

Dito isso, segue-se para uma breve explanação sobre as pessoas, como elas são designadas pelas instituições museológicas e como se faz a compreensão sobre este “outro”.

VISITANTES | PÚBLICOS | COMUNIDADES

“Como” é comunicado e “o que” é comunicado por uma instituição passa pela consciência de “para quem” e “por quem” isto é feito.

Ao que diz respeito aos “públicos” e “visitantes” de um museu, podemos primeiramente definir a diferença entre estes dois termos. “Visitantes” são as pessoas, sujeitos e comunidades, que efetivamente visitam o museu em seu espaço físico. Quando em espaço virtual os visitantes acabam por serem definidos também como internautas ou, conforme Canclini (2007) em uma interpretação da atuação destes no ciberespaço, seriam “leitores-espectadores-internautas”⁸. Já o termo “públicos” possui um conceito mais alargado. Geralmente as instituições utilizam-se deste termo para falar de seu “público-alvo”⁹, ou seja, aquele a quem a instituição direciona-se, atingindo-o ou não conforme sua atuação estratégica e tática. Quando o “público-alvo” é conquistado pode ser denominado como “público real” ou “público efetivo”. Uma instituição também pode considerar como “público” aquelas pessoas que não estão diretamente envolvidas pelas estratégias de atuação do museu mas que dele podem vir a usufruir: “público potencial”.

Uma outra perspectiva quanto aos públicos do museu é dada pelo Marketing que os compreende como “consumidores” (Kotler, Kotler e Kotler 2008, 459). Neste caso, a análise é feita sobre o mercado de opções que estes possuem, sejam estas outros museus ou outras “escolhas conscientes” para as horas de lazer (Falk e Dierking 1992, 11). Assim, impõe-se aos museus a necessidade de um posicionamento institucional a construir valor e benefícios distintos com base na missão e objetivos institucionais.

Para Moreira (2007) o conceito de público vai além do conceito de visitante em uma agregação ao conceito de utilizador/utente. Assim, o autor defende que o conceito de público deveria passar pela ideia de usuário, pois do contrário é insuficiente para abranger a extensão das funções dos museus, as quais também acabam por promover beneficiários de suas ações materiais e imateriais de maneira direta e indireta, ou seja, para além da atividade de visitação.

⁸ “En un tiempo de préstamos y negociaciones entre varias lenguas, entre lenguas e imágenes, no captamos los significados si no estudiamos las peripécias de las palabras, como se deslizan en los actos de quienes leen, ya sean espectadores o navegantes por el ciberespacio. Una vasta bibliografía discute qué es un lector, otra qué es un espectador... desde ese punto comenzamos a entrever qué puede ser un internauta. Aquí tratamos que las três preguntas se reconozcan como indecisiones de las misma personas” (Canclini 2007, 16-17).

⁹ O termo “público-alvo” é comumente utilizado para designar o público que as atividades de uma empresa/instituição são direcionadas.

No entanto, qualquer dos conceitos são usados de maneira a generalizar sujeitos por segmentação de mercado: Geográfico, Demográfico, Psicográfico e Comportamental (Kotler, Kotler e Kotler 2008, 118-122), e assim, estariam os grupos de faixa etária, meio educacional, agrupamento familiar, comunidades étnicas entre outras classificações conforme cada caso ou opção institucional.

Há também uma outra compreensão sobre a nomenclatura utilizada, para além de visitante e público, fala-se também de “audiência” – termo pouco comum e geralmente substituído por público – e ainda, “comunidade”. Por estes dois termos e por uma análise mais política Karp (1992, 13) apresenta que audiência (público) tem uma posição passiva, enquanto comunidade é um agente ativo em relação ao museu. Por isso que, por vezes, pode-se verificar o termo comunidade sendo utilizado para designar um público-alvo de um museu, ou seus parceiros. Para Sherman e Rogoff (1994) o conceito de comunidade, no processo de formação de significado do contexto museológico, pode ser especificado por quatro núcleos, isolados ou em combinação:



Gráfico 2.1:
Comunidades.

Fonte:
Elaborado com
base em conceitos
definidos por
Daniel Sherman e
Irit Rogoff (1994)
*Museum Culture:
Histories, Discourses,
Spectacles.*

Os autores acrescentam ainda que todas as estratégias de exposição dos museus não necessariamente coincidem com a comunidade que representam, e assim, essas são geralmente direcionadas a um “público”.

Tratando-se ainda sobre comunidades pode-se acrescentar mais uma situação de formação na qual a comunidade, e assim o sujeito, ganha posição de patrimônio como “sujeito patrimonial”¹⁰ ou “sujeito em memória”. Esta situação bastante recente é exemplificada por Semedo (2009) pelo Museu da Luz¹¹ no sul de Portugal ou, ainda, como exemplo mais extremo podemos citar o Museu a Céu Aberto do Morro da Providência no Rio de Janeiro (BR) – administrado pela prefeitura do Rio de Janeiro, onde o morro, a favela e seus moradores fazem parte do contexto museológico expositivo (Freire-Medeiros 2006). Com o mesmo conceito patrimonial há, na mesma cidade, o Museu da Maré – administrado pela comunidade local com

¹⁰ O conceito de “sujeito patrimonial” também pode ser vinculado com os “mêtre d’art” ou “tesouros humanos vivos” (Abreu 2009) – apoiados pela UNESCO –, pois se baseiam no sujeito como objeto patrimonial. Estão ligados ao que se entende por patrimônio imaterial, ou seja, o sujeito como veículo de conhecimento a ser partilhado e aprendido. Neste caso, estes sujeitos estão mais relacionados a uma habilidade que desenvolveram ao longo dos anos, são considerados muito mais por sua experiência profissional do que puramente a sua vivência pessoal, como é o caso dos outros exemplos citados no texto.

¹¹ Este museu apresenta uma história muito particular na sua concepção e formação, pois ele é originado com o intuito de dar suporte emocional, de memória e identidade à comunidade em processo de transição do território da cidade. O vilarejo em que viviam foi relocado em função de uma barragem, toda a cidade que conheciam ficou em baixo d’água e a nova cidade, com o museu de suas memórias e alguns objetos recolhidos pelos antropólogos fazem parte de uma realidade imposta.

mediação de ONG e apoio do MinC, onde “(...) deixa patente para outras comunidades populares que é possível exercer o direito à memória, ao patrimônio e ao museu. O exercício desses direitos [seriam a] peça-chave para a construção de futuros com dignidade social” (Chagas e Abreu 2007, 140). O que reforça a visão de Vieira (2007) onde a casa representada no museu seria o próprio eixo da memória. Outro forte exemplo desta ampliação no conceito de patrimônio e memória formador de acervo é o Museu da Pessoa em São Paulo (BR), com um “acervo feito de gente” (Penzani 2011). Assim, nota-se que, “gradualmente, as grandes narrativas nacionais e épicas deixam de exercer a primazia de outrora, quando alicerçam as práticas discursivas dos grandes museus, para entrarem em cena novos vetores, expressões de uma sociedade cada vez mais polifônica” (Abreu e Chagas 2009, 15).

A fim de entender um pouco mais da relação entre as exposições museológicas e as pessoas que às experienciam, retoma-se o conceito de visitante. Assim, é relevante considerar os 3 tipos classificados por Macdonald (1992, 165-166), referenciando os estudos de Robert Kelly da *University of British Columbia*, quanto as necessidades que eles apresentam na busca a instituição museológica:



Figura 2.1: Visitantes por suas necessidades.

O primeiro visitante – necessidade “intelectual” – busca conhecimento e compreensão. O segundo busca uma integração com seu passado ancestral, bem como, para ele a visita ao museu significa um rito de passagem conferindo um status social. O terceiro – necessidade “social” – vai ao museu para socializar-se buscando muitas vezes as facilidades que o museu apresenta (lojas, restaurantes, teatro) como um centro cultural de “experiência social”. “Por esta razão, museus deveriam oferecer amplo assentamento para encorajar esta troca social” (Kotler, Kotler e Kotler 2008, 161)¹², já que ela vem ganhando cada vez mais repercussão.

Para o primeiro grupo, de busca “intelectual” – teoricamente o que mais se relaciona com a função do museu como centro de pesquisa e informação – Macdonald (1992) diz que haveria ainda três distinções em termos de informação requerida e detalhamento: “transeuntes”, “peregrinos”, “pesquisadores”¹³. Vale considerar que para Hughes (2010) haveria ainda mais um tipo de visitante, conforme sua busca e maneira de transitar em uma exposição¹⁴, que é entendido como sendo uma divisão do tipo “peregrino”. Para este autor, as necessidades dos visitantes são basicamente delimitadas pela busca intelectual e o convívio social.

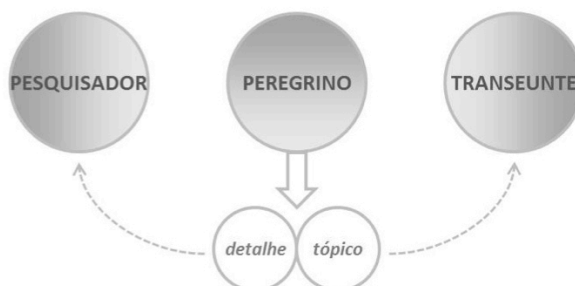
¹² “The majority of visitors come with family or friends and consider museum going as a social experience. Watching other people in museums and being watched is a form of social experience. For this reason, museums should provide ample seating to encourage social Exchange” (Kotler, Kotler, Kotler, 2008, 161).

¹³ Para que houvesse maior sentido para a nomenclatura em português, a tradução foi feita por compreensão do significado e não pela palavra em si. No original o autor classifica os 3 tipos de visitantes com os termos: “streakers, strollers, and students” (Macdonald 1992, 166).

¹⁴ O autor denomina-os da seguinte maneira: *The expert/ The frequente traveller/ The scout/ The orienteer*. (Hughes 2010, 40-41).

Gráfico 2.2:
TIPOS DE VISITANTES
(em uma exposição)

Fonte:
Gráfico elaborado com
base nas informações de
Macdonald (1992, 165-166) e
Hughes (2010, 40-41)



Os “pesquisadores” incluem pessoas que no contexto museológico buscam muita informação sobre uma específica área sendo que as suas necessidades não conseguem ser supridas simplesmente pela exposição em si. Os “peregrinos” são considerados mais próximos ao tradicional visitante de museu, o qual se prepara para permanecer mais tempo nas exposições e costuma fazer uso de mais recursos informativos, tal como guias, apresentações audiovisuais, entre outros. Conforme se referenciou, este ainda poderia ser dividido entre aquele que já tem conhecimento sobre o assunto e busca enriquecer sua percepção por meio da exposição na busca de detalhes, é muito pautado por uma motivação de curiosidade, diferente do pesquisador. O outro tipo, é um visitante mais interessado nos tópicos informativos e que não possui conhecimento sobre o assunto exposto, o que pode aproximá-lo do terceiro tipo de visitante: os transeuntes. Estes passam rapidamente pela exposição, não costumam entrar em galerias paralelas ou ler etiquetas, o que faz dúvida quanto a uma necessidade intelectual, deixando-os muito próximos de uma visita por necessidade social.

Neste trabalho, as comunidades, públicos, usuários e visitantes quando apresentados nos estudos de casos são os que os próprios museus declaram interagir. Para algumas considerações são levantadas novas hipóteses ou públicos e comunidades que não são declarados mas que por observação e reflexão crítica poderiam estar envolvidos, nestes casos fica claro que é uma opinião do investigador.

POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL

Os museus podem ser categorizados de diversas maneiras, seja pela tipologia de sua coleção, por sua relação geográfica, por sua constituição de órgão público, privado ou associações, entre outras determinações. Muitas vezes é possível perceber, já na nomenclatura da instituição, seu posicionamento diante de algumas características estruturais, como por exemplo os designados museus nacionais ou aqueles que em seu nome declaram sua área temática – Museu Nacional (de...), Museu Municipal (...), Museu de Arte, Museu de Ciência, etc. Museus corporativos, principalmente dedicados à história de empresas, indústrias e/ou seus fundadores, costumam apresentar o nome destes ou da razão de ser da

empresa, como por exemplo os museus do transporte entre outros. Para Gurian (2006), essas tipologias de museus estariam definidas por cinco diferentes orientações:

- Centrado no objeto: o museu apresenta como foco os objetos, as coleções.
- Centrado na narrativa: enfatiza uma história (real ou fictícia), evoca sentimentos.
- Centrado na audiência/público: oferece uma diversidade de atividades a públicos variados.
- Centrado na comunidade: foca no relacionamento local, está inserido na vida e experiências da comunidade local.
- Museus nacionais: amplamente apoiados pelo governo, ampla atuação e representam e celebram os valores e características nacionais.

De qualquer maneira, seja com uma caracterização ou outra, é com base na coleção patrimonial (ou nos projetos de formação/complementação desta) – seja essa material, imaterial, ou aquilo que assim é compreendido pela instituição¹⁵ – que todo o posicionamento institucional pode ser articulado, bem como muitas das estratégias a curto e longo prazo são traçadas. As coleções costumam ser o ponto de partida para o posicionamento e estratégias institucionais frente os seus possíveis públicos, sejam estes ativos no processo de investigação e produção cultural (relacionada à coleção) ou não.

Também é com base na coleção e na relação desta com o contexto no qual o museu se insere que as estratégias de projeção nacional/internacional e os critérios de inventário irão referenciar-se. Desta maneira, somente com uma identidade, missão e objetivos claros e articulados ao contexto circunscrito, a instituição conseguirá traçar planos táticos de atuação junto de suas comunidades (Kotler, Kotler e Kotler 2008, Moreira 2007). Estas comunidades ou públicos, embora na missão geral dos museus tenham um conceito alargado a uma humanidade no contexto global, em realidade acabam por serem definidos e integrados aos museos conforme o posicionamento institucional. Pois, concordando-se com Chagas (2009) não é porque um aglomerado de bens é preservado que isto significa ser um patrimônio, mas sim pela comunicação existente entre estes objetos e os públicos envolvidos, ou seja, é “preciso que tanto o remetente quanto o destinatário dessa prática social reconheçam e agreguem valores de uma geração para outra (perspectiva diacrônica), como também poderá ser partilhado numa mesma geração (perspectiva sincrônica)” (Chagas 2009, 99).

Quanto ao reconhecimento de valor, por uma outra vertente analítica, Porter (2006) apresenta como propósito fundamental de um museu, ou qualquer outra organização, a necessidade da “criação de valor”. Com base nisso os Kotler (2008, 22-23) especificam cinco elementos desse valor percebido pelo “consumidor” com relação a uma visita: benefícios, qualidade, serviço, experiência, preço.

Para se perceber o posicionamento de uma instituição, para além da sua própria nomenclatura e tipologia, recorre-se ao que é declarado em sua missão, valores e objetivos. No entanto, nem todos os museus apresentam-se de maneira tão clara e transparente. Mesmo os museus que expõem suas intenções

¹⁵ Por exemplo, o Museu da Língua Portuguesa (São Paulo, Brasil) constitui-se de tipologia imaterial. Sua atuação expositiva (permanente) baseia-se nas origens e transformações da língua. Com ênfase à fala, destaca a sonoridade da língua portuguesa em suas diferentes ressonâncias. Já em suas exposições temporárias costuma destacar um autor ou obra literária.

podem ser melhor confrontados quando também é feita a análise de algumas de suas atuações, a começar pela distinção de suas coleções – as quais muitas vezes construíram a própria imagem da instituição – e, sua política de inventário. Através dos critérios adotados para a inclusão ou exclusão de um objeto à coleção patrimonial, ou seja, o valor que é dado a esses perante diretrizes patrimoniais da instituição, é possível perceber o posicionamento do museu, conforme já foi apresentado e defendido em Norogrande (2012a). Consequentemente, em reflexo ao que foi inventariado, suas ações expositivas são também uma fonte de informação a esse respeito, por exemplo, museus que apresentam exposições permanentes como estrutura base de comunicação são conceitualmente distintos dos que preferem moldes mais flexíveis a atuarem somente com exposições temporárias.

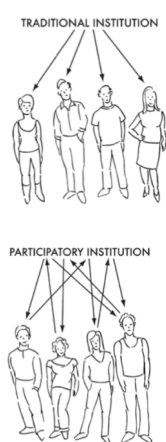


Figura 2.2:
Relação com os públicos.
Fonte: Nina Simon (2010).
The Participatory Museum. P.2.

A política entre os públicos/comunidades também é uma fonte de informação do posicionamento institucional, sendo que pela nova museologia, estariam contemporaneamente contextualizados aqueles que se posicionam de maneira a interagir com seus públicos de formas diversificadas – vertical, horizontal ou multidirecionalmente como defende Simon (2010). Assim, “A instituição serve de ‘plataforma’ que conecta diferentes usuários que atuam como criadores de conteúdo, distribuidores, consumidores, críticos e colaboradores”¹⁶ (Simon 2010, 2).

A política de acessibilidade também é uma questão que pode ser levantada e que em 2012 foi colocada em pauta para os Museus Portugueses, ao considerar que um aumento no preço do ingresso beneficiaria uma percepção de maior valor atribuído¹⁷, uma visão contrária à realidade britânica. Outro exemplo foi a discussão gerada em setembro de 2011 (Ruud, Tanner, Rice, Altshuler, Kinsella) sobre o aumento da entrada ao MoMA – de \$20 para \$25 – onde se questionou a acessibilidade não elitista a museus como espaços públicos versus a missão institucional que acaba por requer altas rendas, ou mesmo, o “valor” questionado pelos portugueses.

Quanto ao contexto de museus no ciberespaço, para que não haja confusão de análise sobre os mesmos, define-se 2 tipos distintos: O primeiro seria a versão no ciberespaço de um museu existente fisicamente em local definido geograficamente. Consiste em um plataforma que é constituída de informações sobre a instituição, sua coleção e atividades. Este museu/*website* pode ter diferentes classificações conforme a sua interatividade com o público e a utilização que faz do contexto de hipertexto,

¹⁶ “The institution serve as a ‘plataforma’ that connects diferente users who act as content creators, distributors, consumers, critics and collaborators” (Simon 2010, 2).

¹⁷ Discussão levantada no último dia do evento “Fragmentos| Lugar Memória Caminho”, promovido pela Direcção Regional de Cultura do Centro – Ministério da Cultura. Realizado em Coimbra entre 02 de abril e 20 de maio de 2011.

ou seja, pode ser uma simples “brochura eletrônica”¹⁸ (Piacente 1996, 64) ou um “museu paralelo” com informações e atividades que vão além de sua versão tradicional, só possíveis na versão de hipertexto e em rede. O segundo seria um museu que tem sua origem no ciberespaço. Não existindo fisicamente faz uso desta plataforma para efetivar suas atuações frente aos públicos e sobre a coleção que possui (física e/ou virtual). Estes museus puramente virtuais diferenciam-se dos demais principalmente por suas estruturas de concepção, manutenção e atividades. Assim, por estas definições resume-se que há o museu físico com sua representação em espaço virtual e o museu que só existe no espaço virtual. No entanto, para nomear um e outro há o confronto entre opiniões, além de um terceiro conceito. O chamado “museu virtual” pode também ser relacionado aos conceitos de Museu *Online*, Museu Eletrônico, Museu Digital, Cibermuseu, Webmuseu ou Hiperemuseu (Schweibenz 2004). Para Giaccardi (2004), Lester (2003), Bellino Gant (2001) entre outros museu virtual é referente ao primeiro tipo apresentado, sendo que Bellino Gant discorda de que “museu digital” seja sinônimo, pois entende que este seria o segundo tipo, onde não exista a entidade física do museu. No entanto, por outras referências, como por exemplo o cadastro de museus do IPHAN, museu virtual é referente ao segundo tipo.

Um terceiro tipo conceitual de um museu virtual que não seria somente a transposição de um museu físico em espaço virtual, ou de um concebido puramente neste meio. Os que defendem este conceito, como já o faziam Ascott (1996) e Kerckhove (1995), referem-se a uma ampliação total do conceito de museu e consequentemente de seus espaços e meios de interação onde o intermédio do digital e da internet tem papel relevante para esta transformação e o público passa a ser parte integrante no processo. Esta visão vinda de outras áreas – conforme os autores citados respectivamente: Artes e Comunicação – comunga com a própria evolução do conceito da nova museologia e das críticas às suas práticas feitas pela antropologia e estudos museológicos. Assim, este terceiro tipo conceitual não é aqui compreendido como um conceito a parte, mas como uma evolução das práticas museológicas e uma realidade em consolidação para alguns casos. Também considera-se o contributo deste trabalho como uma ferramenta para a ampliação das possibilidades narrativas de museus de traje e moda – e que pode ser estendido a outros – junto dos agentes e públicos do universo da moda na atualidade.

Com base no que foi exposto, aqui optou-se por tratar de *websites* os espaços utilizados na rede pelos museus físicos estudados e por *museu virtual* aqueles que não existam fora desta realidade.

★ CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que a tendência é de que haja cada vez mais museus, conforme já é possível verificar pela “explosão museológica” iniciada na segunda metade do século XX (Garcia 2003) e a “atual obsessão com a memória” (Villaça 2010, 124). Ou ainda, a expansão e diversificação das atividades dos museus (Sherman e Rogoff 1994, ix), inclusive por uma vertente mais comercial, como pressagiava Andy Warhol,

¹⁸ “eletronic brochure” (Piacente 1996, 64).

em uma máxima da inversão de atividades: lojas serão museus e os museus serão lojas¹⁹ Com relação a isso, Breward (2003) faz um comparativo desta inversão em que as lojas apropriam-se do cenário contemplativo dos museus para a valorização de seus produtos. Em entrevista, a curadora do MoMa Paola Antonelli acaba por também concordar com isso (Simpson 2006, 87) e Bell e Ternus (2002) reforçam esta relação entre as lojas de moda e os museus ao falarem sobre design de exposição de moda e o vínculo ao conceito de arte.

Além disso, a presença da palavra museu como designação constitui um valor percebido devido a sua significação por contextos históricos e imaginário social, e ainda, diante do sistema de moda, entram em sinergia por “circuito de consagração” (Bourdieu 1974), cada império²⁰ conferindo ao outro valorização e status. Assim, um número elevado de instituições intitulam-se desta maneira e pelas mais diversas temáticas. Isso acontece na Alemanha onde o termo museu não está oficialmente definido, conforme esclarece o *Institut für Museumskunde* (Garcia 2003, 33-35), mas também no Brasil é possível verificar uma situação relativamente similar ao confrontar a listagem do Guia de Museus Brasileiros (IBRAM 2011) e a própria descrição de algumas instituições ou sua realidade *in loco*.

A escolha pela nomenclatura institucional é fortemente atraída pelo posicionamento e missão a que essa se propõe e isso é dado por contextos e interesses diversos e por escolha discursiva, conforme defende Shelton (2006), Sherman e Rogoff (1994) e é exemplificada por Viana (2006) – retomaremos isto no Capítulo 2 Caso III. Há também o fato de algumas instituições importantes para a preservação, estudo e mesmo divulgação de acervos não fazerem uso do nome museu. Isso não as destitui de valor, mas a escolha de uma declaração mais próxima daquilo que realmente seria a sua razão institucional, assim, descola-se dos valores, conceitos e atributos ligados ao termo museu. Ao que já ressaltava Nabais (1993, 65) “nunca é de mais referir que é preferível possuir uma boa coleção do que um mau museu”.

Como foco deste trabalho foram escolhidos museus que em seu nome institucional posicionam-se por temática relacionada ao universo do traje/moda (design). Também foram consideradas algumas instituições que tenham um posicionamento mais alargado, mas que sua coleção de traje/moda, ou atividades sobre esta, sejam relevantes em contexto internacional e destacado por seus pares. Faz-se esta distinção na escolha e classificação porque este posicionamento estratégico altera o foco e direcionamentos que os objetos do universo do traje recebem da instituição.

Entretanto, para além dessas instituições – e que também explica a expansão numérica destas nos últimos anos – a moda tornou-se significativamente popular nos museus. Por uma “conclusão óbvia: isto é uma moda” (Melchior 2014, 2) que faz dos museus uma parte do sistema de moda como um outro expositor da indústria (Anderson 2000) a criar um ciclo de consagração (Norogrande 2011a, 2012a). Além da questão simbólica e econômica – dada também a atratividade que o tema exerce no público

¹⁹ “All department stores will become museums, and all museums will become department stores”. Links associados a esta afirmação e a relação entre museus e lojas em dois contextos (EUA e Inglaterra): “Museum Quality” por Rob Walker no New York Times em janeiro de 2005, <http://www.nytimes.com/2005/01/09/magazine/09CONSUMED.html> e “Modernisms in Store” por Jonathan Harris no Art Monthly em junho de 2006, <http://www.artmonthly.co.uk/magazine/site/article/modernisms-in-store-by-jonathan-harris-june-2006>

²⁰ O Museu como o Império do Perene e a Moda como já nomeada por Lipovetsky (1989): O Império do Efêmero.

aumentando consideravelmente o número de visitantes aos museus e a atenção da mídia – existe, segundo a curadora-chefe Akiko Fukai do KCI, a conexão com o novo, com a percepção alargada do que é arte e o aumento do interesse acadêmico pelos estudos de moda (Fukai 2010, 288).

Na sequência deste capítulo as abordagens são feitas pelo contexto das instituições ligadas à temática da moda e do traje, inclusive para a compreensão de suas particularidades.

MUSEUS DE TRAJE/MODA (DESIGN)

Há uma diversidade de museus que possuem coleções do universo do vestuário e há mesmo aqueles que se dedicam exclusivamente a esta temática e, ainda, alguns que estão dedicados a um único tipo de objeto dentro deste universo. Muitos utilizam em sua nomenclatura a designação “traje/indumentária” para definir sua atuação, ou ainda o termo “moda”, conforme seu posicionamento institucional, o qual muitas vezes está alicerçado em sua coleção patrimonial ou é um marco à imagem institucional.

Para este trabalho de investigação foram considerados somente os museus que possuem coleções e atuações relevantes ao estudo e divulgação dessa cultura material em específico, a roupa. Isso porque, do contrário, o posicionamento institucional e comunidades relacionadas são enquadrados em outros universos e as atuações expositivas, foco deste trabalho, também são distintas.

Existem alguns museus que trabalham com a produção de exposições de grande porte, o que configura exposições com um longo período de concepção, maturação, investimento, grande quantidade de objetos selecionados e, muitas vezes, em parceria com outras instituições ou colecionadores particulares. Algumas também poderiam ser caracterizadas pela efemeridade e até mobilidade, sendo extintas em uma única estação para surgir em outro local com pequenas alterações.

Dada a importância dessas produções museológicas para a escala de um contexto internacional para o estudo de moda, de exposição, ou narrativa museológica dedicada ao tema, iniciaremos a apresentação dos museus relacionados com a temática traje/moda primeiramente pelas instituições que conseguem promover essas megaexposições.

Com essa introdução pode-se já referir o *Victoria and Albert Museum* em Londres, categorizado como museu de artes decorativas e que apresenta um espólio que se constitui de peças (roupas, joias e acessórios) do século XVII à atualidade. Fundado em 1851, surgiu com a intenção de unir arte e indústria, tornou-se uma instituição de destaque na Inglaterra e é hoje um dos maiores museus de arte e design. Sobre este museu trataremos mais aprofundadamente no capítulo 2 como estudo de caso IV.

Ainda com relação a museus não exclusivamente dedicados à temática indumentária há o *Metropolitan Museum of Art* de Nova York – fundado em 1870 – por seu departamento: *The Costume*

Institute (CI-MET). Este museu de arte é reconhecido internacionalmente por seu acervo e sua atuação em exposições de traje e moda. Um dos fatores que o caracteriza é o fato de atrair imensa quantidade de visitantes para suas exposições temáticas e com caráter de exposição-espetáculo. Também é objeto de estudo quando se questiona a responsabilidade de instituição museológica e suas parcerias com outras instituições com fins lucrativos, em destaque às temáticas narrativas de exposições museológicas em sinergia com atividades comerciais (Wilson 1999, Belk 1995). Isso decerto não é privilégio somente deste museu (como se verá mais adiante), mas de todo modo o MET é uma instituição americana, o que o posiciona de maneira diferente perante os museus europeus, fundadores da concepção e prática museológica. Segundo a pesquisadora Palmer (2008), a partir de 1980 a maneira de se apresentar uma exposição museológica (de moda) passou a ser muito mais divergente entre a concepção europeia e a norte americana, a segunda mais teatral em uma relação de simbiose com a indústria do entretenimento. Assim, pelo histórico de decisões, agentes e atuações do MET quanto a exposições de moda – conforme Koda e Glasscock (2014) – estas estão inseridas e relacionam-se na dinâmica de um contexto ativo mercadologicamente, enquanto ideologia cultural.

Deve-se ainda citar três outros importantes museus no cenário global por seus acervos e exposições, os quais também devem ser considerados, como os dois primeiros já citados, por suas exposições de grande porte. Dois deles estão localizados no centro francês da moda, Paris: *Palais Galliera* e o *Musée de la Mode et du Textile*. O terceiro está localizado no Japão, *Kyoto Costume Institute* (KCI).

O *Palais Galliera – Musée de la Mode de la Ville de Paris* (ou somente *Galliera*) possui um acervo com mais de 100.000 objetos. Importante no contexto internacional de museus dedicados ao tema, sua reserva consiste, para além de seu numerário, de uma coleção completa e significativa. Além disso é reconhecido pelo excelente trabalho museológico em termos de conservação, restauro, pesquisa e exposição. Por isso tudo o “Palais Galliera é um templo dos museus de moda” (Viana 2008:110). Entretanto, apesar de sua importante atuação, o Museu Galliera por muitos anos manteve contatos restritos e efêmeros para com o público em geral, pois ficava fechado de 4 a 6 meses por ano. A partir de setembro 2013 esta situação alterou-se completamente, inclusive no contexto on-line pela vinculação de um *website* institucional e atuações em redes sociais.

O outro museu francês, *Musée de la Mode et du Textile* também de destaque internacional dentre as instituições museológicas de traje/moda, está situado no *Palais du Louvre* e faz parte de uma grande instituição, *Les Art Decoratif*, a qual abarca mais três museus e outros centros culturais. Esses estão situados em três lugares diferentes da cidade, sendo que alguns atuam de maneira conjugada como é o caso do *Musée de la Mode et du Textile*, *Musée des Art Decoratif*, *Musée de la Publicité* e a biblioteca das artes decorativas. O museu é conceituado por sua grande, completa e significativa coleção. É aberto ao público durante todo o ano com uma pequena exposição de seu acervo mas se destaca principalmente por suas exposições temáticas.

A última instituição de destaque internacional pela pesquisa, conceitualização e produção de exposições narrativas é um instituto oriental, situado no Japão. O *Kyoto Costume Institute* possui uma rica

coleção e pesquisa sobre o contexto oriental indumentário mas boa parte de suas peças originaram-se e fazem parte da história de terras distantes. Como afirma o historiador Luis de Andrade Peixoto, que trabalhou no instituto, o KCI também “destaca-se por estar muito sensível e por ter ótimas relações com estilistas, [...] eles acolhem muito facilmente” (Norogrande 2011a, Anexo 4). Como os outros museus listados o KCI tem seu trabalho avaliado no mais alto nível de qualificação sendo ainda citado pelo desenvolvimento de suas exposições, as quais exploram reflexões acerca da moda em relação ao corpo ou conexões desta com outras disciplinas como história da arte ou museologia (Steele 2008, 26).

Na Inglaterra há muitos museus dedicados ao traje/moda ou com coleções relevantes, mas um dos mais importantes e reconhecido é o *Fashion Museum* em Bath. É pertinente expor que até 2007 esta instituição era nomeada *Costume Museum* e a troca ocorreu por acreditarem que o termo “moda” está mais de acordo com a natureza da coleção e as expectativas dos visitantes, já que “costume” foi considerado como um termo para roupas cênicas (Harden 2014, 137).

Há ainda outros tantos museus que poderiam ser citados dentro do cenário global de instituições de conservação, preservação e exposição de artefatos de traje/moda e que, cada vez mais são referências institucionais nesta temática.

Nos Estados Unidos, junto do *Fashion Institute of Technology*, instituição de ensino fundada em 1944, desenvolveu-se o museu-escola da instituição, fundado em 1967. Fortemente vinculado à ideia de constituir suporte básico de conhecimento aos seus estudantes de moda, hoje ultrapassa os limites acadêmicos e destaca-se como instituição museológica reconhecida.

Na Bélgica o *Mode Museum Provincie Antwerpen (MoMu)* em menos de dez anos tornou-se uma referência internacional. Segundo Pecorari (2014) isso se deve principalmente pelo fato de estar mais ligado ao contexto industrial da moda contemporânea, inclusive com a nomeação de um primeiro diretor relacionado a esta área e não à museologia.

Em Espanha, o *Museu del Traje* de Madrid também tem seu destaque no contexto internacional, principalmente por seu trabalho de pesquisa e investigação de traje e suas inovações expositivas. No capítulo 2 também trataremos desta instituição mais detalhadamente.

No Chile, há poucos anos surgiu o *Museo de la Moda* o qual já ganha notoriedade entre os profissionais da área como foi possível perceber em contato direto com esses e por publicações.

CONTEXTO PORTUGUÊS

No cenário português existem quatro instituições com acervos direcionados à indumentária²¹. Em Lisboa existem atualmente dois museus: o Museu Nacional do Traje, quase a completar 40 anos, e o novíssimo MUDE, Museu do Design e da Moda, que foi inaugurado em maio de 2009.

²¹ Como nem todos estão direcionados (também) à moda, o termo mais genérico é capaz de abrangê-los em uma especificação dentro das artes decorativas.

O Museu Nacional do Traje é uma importante instituição no cenário museológico português e será detalhadamente desdobrado no capítulo a seguir. Assim, também será abordado o MUDE como estudo de caso II.

Os outros dois museus que abordam o universo do vestuário estão localizados nos extremos norte e sul do país. Na região do Algarve há o Museu do Trajo de São Brás de Aportel que apresenta peças oriundas de todo o Algarve e bonecas que são usadas para apresentar trajes de outros lugares. Seu enfoque é fortemente regional e tradicional, pois “para além dos núcleos permanentes, o Museu apresenta anualmente uma nova exposição onde os textos, os objectos, a tradição oral constituem-se como instrumentos para o estudo da identidade da região” e apresenta-se também como *Museu Etnográfico do Trajo Algarvio* (site oficial do museu, acesso em 4/10/2004).

Ao norte, região do Minho, encontra-se o Museu do Traje em Viana do Castelo. Segundo entrevista de 27 de janeiro 2010 com João Alpuim Batello²² (diretor na época), o museu deveria ser designado como “museu etnográfico”, pois trabalha o traje tradicional da região em que se encontra e não tem intenção de ampliar seu acervo na aquisição de trajes de outras regiões ou épocas, mesmo que possuam doações de peças relevantes para o início dessa abrangência – a considerar sua proporção. O museu possui basicamente duas salas de exposição, as quais consistem em dois andares de um grande átrio. Apresenta em exposição os trajes mais representativos da cultura indumentária feminina vianesa, além de utensílios do trabalho têxtil e trajes do laboro tradicional. Na época da visita também apresentava objetos diversos, tais como embalagens e propagandas, que se utilizavam da representação gráfica do traje à vianesa. Mostrava-se em destaque como este é utilizado como ícone de traje, ou mesmo, de mulher ou nação portuguesa. Uma outra informação relevante sobre o museu é a sua atuação junto à comunidade, ou melhor, com mulheres que praticam atividades tradicionais da região, como por exemplo as bordadeiras.

Por fim, pode-se relacionar um quinto museu ainda mais temático: o Museu da Chapelaria. Este foi instalado em uma antiga fábrica em São João da Madeira e está dedicado, para além do objeto, à identidade local e de trabalhadores do ramo. Esta mesma região é forte no setor calçadista, entretanto o museu do calçado ainda é um projeto.

Abrangendo a temática para além da indumentária, vale citar o Museu do Artesanato e do Design (MADE), inaugurado em novembro de 2011 na cidade de Évora, sul de Portugal. Esta instituição, sob a responsabilidade da Entidade Regional de Turismo do Alentejo²³, apresenta a coleção do até então Museu do Artesanato e a do colecionador Paulo Parra. Este museu apresenta grande importância para a história do Design como um todo a dar atenção a evolução do Design em Portugal. No entanto, as informações e a presença do museu no contexto web é inexistente – somente algumas vinculações até setembro de 2012 –, bem como a designação de um diretor.

²² Em 4 de novembro de 2012, o diretor reforçou este posicionamento em sua apresentação no “Patrimônio | Traje-Moda-Design. Círculo de discussão em museologia”, evento de pré-abertura do 1º Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE). Tópicos da discussão e vídeo estão disponíveis em: http://norogrande.wordpress.com/2012/11/12/patrimonio-traje-moda-design-____-cimode-2012-____-heritage-costume-fashion-design/ (acesso 23/11/2012).

²³ Mais informações sobre este órgão do Governo: Lei nº 33/2013 do *Diário da República*, 1.ª série—N.º 94—16 de maio de 2013.

CONTEXTO BRASILEIRO

No Brasil, as opções expositivas ainda são poucas, estando muitas peças guardadas em armários institucionais devido a diferentes motivos. Pode-se relacionar aqui as questões de conservação as quais são difíceis de se manter com objetos tão frágeis ao tempo. Há também as particularidades expositivas que este tipo de objeto exige: um suporte, pois a roupa requer um corpo para ser percebida e este foi alterado ao ser vestido pelos tempos da moda. Isso significa um investimento particular para o seu processo de exposição, além de conhecimentos específicos relacionados à natureza do material, às técnicas empregadas e à contextualização desses objetos. Abordaremos estas questões na seção sobre exposições museológicas.

Com relação a acervo patrimonial brasileiro o Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, é detentor de uma das mais significativas coleções na temática de traje/moda. Entre outubro 2002 a junho de 2003 fez importante exposição de parte deste patrimônio. Em sua galeria virtual é possível aceder a algumas fotos desta exposição e do acervo, mas não se tem registro de outras ações nos últimos 10 anos.

Em São Paulo, o Museu Paulista da USP tem feito trabalhos de pesquisa e reprodução de criterioso rigor científico, nomeadamente o “Projeto Replicar”²⁴. Por meio deste, adquiriu-se maior conhecimento sobre os dois objetos relacionados ao projeto e maior possibilidade de contato expositivo. Há também o Museu de Arte Moderna (MAM) que possui uma coleção de traje/moda com aproximadamente 158 peças catalogadas mas pouco estudadas, conforme expõe a historiadora Bonadio (Norogrande 2012c)²⁵, e ainda, esse acervo não é declarado no *website* do MAM (acesso em 29/09/2012 e 18/11/2014), mas em 2014 pelo catálogo de busca foi possível, por palavra-chave, descobrir a existência de alguns objetos de moda na coleção do museu (acesso em 18/11/2014).

Em Salvador, pela Fundação Instituto Feminino da Bahia, é possível visitar a exposição permanente do Museu do Traje e do Têxtil, uma iniciativa pioneira de exposição museológica permanente no Brasil.

Todos acima referidos estão no extenso Guia dos Museus Brasileiros divulgado pelo IBRAM/Ministério da Cultura (IBRAM 2011). Por esta listagem encontra-se no estado de Minas Gerais o Museu Décio Magalhães Mascarenhas, criado e mantido pela empresa Cedro Têxtil, e a Fundação Museu Mariano Procópio em Juiz de Fora, com trajes de Dom Pedro II e da Princesa Isabel.

No mesmo guia do IBRAM/MinC, há também outros museus dedicados a temáticas específicas, alguns já cadastrados e outros somente mapeados – no Rio Grande do Sul, estão o Museu Nacional do Calçado, em Novo Hamburgo, e o Museu do Sapato, em Gramado; e em Belo Horizonte (MG), o Museu do Bordado. Há ainda os museus mais temáticos, focados em personalidade ou evento (local/nacional), tais como o Museu Carmen Miranda, o Museu do Carnaval e o Centro de Memória do Carnaval. Localizados na cidade do Rio de Janeiro, apresentam um acervo muito mais direcionado a figurino. Já com outras

²⁴ Disponível em <http://www.mp.usp.br/replicar/> [Acesso em 14/06/2012 e 20/01/2015].

²⁵ Referência relacionada ao evento citado anteriormente: “Patrimônio | Traje-Moda-Design. Círculo de discussão em museologia”, evento de pré-abertura do 1º Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE), organizado por Rafaela Norogrande.

características e pela mesma lista é possível localizar em Blumenau (SC) o Museu do Têxtil e da Moda da Universidade Regional de Blumenau.

“Embora tenhamos uma extensa listagem é difícil identificar quais instituições apresentam coleções de moda, o que requer uma investigação mais detalhada e que [...] tenta-se contribuir. Tal copilação, seja das instituições ou ampliada aos objetos de suas coleções temáticas, seria de grande valia para estudos e pesquisas na área” (Norogrande 2012a).

Por esse motivo, na publicação desta declaração e no blog “i-material”, apresenta-se esta lista alargada e específica à temática da moda.

No contexto virtual e na época desta edição do IBRAM ainda não estavam mapeados alguns museus, tal como o MIMo – Museu da Indumentária e da Moda. Esse museu virtual é dirigido por Márcia Merlo e encontra-se em um fervoroso processo de consolidação. Até 2013 era abarcado pela Universidade Anhembi-Morumbi, mas atualmente está constituído como Grupo de Pesquisa do Diretório do CNPq e é por esta designação que passou a integrar o IBRAM – *Grupo de Pesquisa Museu da Indumentária e da Moda: pesquisa e desenvolvimento de um museu digital*. Entre suas atividades institucionais o MIMo promove o “Moda Documenta”, um encontro que busca a discussão sobre moda pela perspectiva do museu, de patrimônio e de memória – em 2015 editou sua segunda versão como congresso internacional. Além desta instituição há o Museu do Calçado de Franca da UNIFRAN e, ainda, não se declarando como museu, o *website* Sapatos Online vinculado à rede desde janeiro de 2000 que apresenta informações direcionadas a este segmento, com destaque às questões de conservação, natureza da empresa provedora do *site*.

Entre essas atuais instituições, cada vez mais somam-se museus, galerias, ou centros culturais, dedicados ao traje, à moda ou a acessórios; ou ainda dedicados a profissionais/personalidades/marcas do ramo, estes constituindo o que Belk (1995) qualifica como museus corporativos. Como exemplo disso e a concluir as citações, existe em Blumenau o Museu Hering, da mais que centenária companhia brasileira conhecida inicialmente por suas camisetas brancas de malharia circular. A empresa com mais de 130 anos de existência apresenta no museu sua história, a memória local e parte da história da indústria de moda brasileira. Por sua representatividade na identidade da região, no Estado Catarinense e no mercado nacional, deve-se considerar um ganho para o contexto brasileiro a iniciativa deste projeto inaugurado em novembro de 2010.

Também por iniciativa privada, em dezembro de 2011, foi inaugurado o Museu da Moda (MUM) na cidade de Canela, RS-Brasil. Conforme divulgações no *website* institucional (acesso em 02/07/2013) e entrevistas com a idealizadora do projeto Milka Wolff (Franzosi 2011a, 2011b), o museu é constituído por produções de arquétipos da história da indumentária e da moda em uma extensa linha cronológica.

Por fim, na cidade do Rio de Janeiro, existe o projeto para a consolidação do Museu da Moda - Casa da Marquesa de Santos, que ocupa o Solar da Marquesa de Santos, um casarão do século XIX, no bairro de São Cristóvão, tombado desde 1938 e que atualmente se encontra em processo de reforma e restauração. Este museu, também chamado Museu da Moda Brasileira, terá um acervo permanente e salas

para exposições temporárias, porém, a data de abertura ainda é incerta, a princípio entre 2015 e 2016, conforme declarou a então diretora do museu²⁶ no 8º Colóquio de Moda.

LISTAGEM DE INSTITUIÇÕES e QUADRO EXPLORATÓRIO

Para proporcionar uma visibilidade do cenário museológico internacional foi feita uma listagem de museus dedicados à temática da moda (ou com coleções significativas), conforme Apêndice 3. Teve-se o cuidado de tentar rastrear estas instituições em diferentes locais, para que fosse possível verificar a presença desta temática em países com diferentes histórias, seja na museologia ou na moda.

A seleção dos museus listados tomou como referência a citação destes em publicações internacionais que tratavam dos temas: moda, traje, museu, exposição. Além disso também foi feita uma pesquisa a fonte de dados mais diversificada, tal como busca na internet, artigos científicos ou não e contato com profissionais da área de moda ou de museu, alguns em entrevista.

Este trabalho foi inicialmente publicado em agosto de 2012, com nomes, localização e *websites* das instituições (Norogrande 2012d). Isso possibilitou uma interação direta com internautas e colegas que auxiliaram o alargamento da listagem. Desde então esta teve atualizações e tem servido como uma referência de pesquisa.

Deve-se dizer que neste trabalho foi feita a valorização dos contextos português e brasileiro, assim, outros cenários internacionais não foram tão exaustivamente apontados com casos que não seriam destacados pelo foco de abordagem da lista. Ressalva-se que em locais onde não foi possível localizar algum museu temático, decidiu-se por registrar aqueles que possuísem coleções que poderiam ser úteis a investigações no tema, mesmo que para esta investigação em específico eles não estejam na delimitação do objeto de estudo.

Este tipo de compilação não existia quando este trabalho foi iniciado, pelo menos não de maneira tão ampla, as listas existentes eram compostas pelos principais museus (apresentados anteriormente) e/ou mais alguns em Inglaterra, França e Estados Unidos, conforme a origem da publicação.

Para um aprofundamento e correlação de algumas informações também foi feito um quadro exploratório com alguns dos museus da listagem os quais conferiam informações para tanto e que são relevantes dentro do foco e objetivos estabelecidos. Esta relação segue no Apêndice 7 e evidencia algumas características institucionais desses museus.

Nas designações institucionais, já é possível perceber variações nos seus posicionamentos, por exemplo: traje, moda, indumentária, têxtil, história, nacional, etc. Ao verificar a missão de cada uma das instituições selecionadas também se encontram particularidades e são estas que irão nortear seus processos e atividades perante o público e as comunidades envolvidas com a instituição ou com a temática

²⁶ Na data de 20 de setembro de 2012 (no 8º Colóquio de Moda no Rio de Janeiro) a diretora do Museu da Moda era Luiza Marcier. Atualmente consta nas informações institucionais que a diretoria é de Cláudia Porto (*website* do museu consultado em 29/08/2014).

de seu acervo, tal como suas atividades expositivas. Por exemplo, também há casos em que a alteração da nomenclatura institucional foi necessária, como ocorreu com *Fashion Museu* (Bath, UK) que trocou a roupa pela moda, pois antes de 2007 era *Costume Museum* – ou o Museu Nacional do Traje e o Museo del Traje que serão tratados no Capítulo 3, caso I e caso III respectivamente.

Algumas instituições carregam em sua nomenclatura o peso estatal. Declaradas “Nacionais” carregam a utópica atribuição de representar a todos ou, como em alguns casos, o termo não é assumido por significação ou prática, mas por sua posição burocrática, legal, ou ainda, como atributo de valor.

Por fim, por uma ação científica, mas ainda em carácter especulativo – pois é exigido mais detalhamento – apresenta-se no Apêndice 4 o cenário estratégico dos museus pela abordagem de coleção temática de moda/traje. Esta relação é mantida neste trabalho por fornecer um contributo, mesmo que primário, às investigações ao tema por uma visão estratégica de gestão.

DESIGN DE EXPOSIÇÃO

Sendo as exposições museológicas foco deste trabalho, detalha-se um pouco sobre as questões específicas de sua produção e consequente análise.

Para Lord e Lord, as exposições seriam “uma função dos museus” (2002, 12) e estas apresentações ao público seriam a principal atração e benefício desses sem, é claro, desconsiderar suas outras funções que, segundo os autores, resumem-se em colecionar, preservar e investigar. Outros autores já questionam essa relevância da exposição como meio de comunicação já que também consideram outras interfaces com os públicos. No entanto, aqui se destaca que as exposições são a maneira mais comum e acessível que o público tem, por uma experiência presencial, com os objetos patrimoniais de uma instituição e boa parte dos discursos a eles conferidos.

Para a formulação desta secção foi feita uma compilação de diferentes abordagens relativas ao tema, tendo-se pautado principalmente por estes autores: David Dean (2003), Barry Lord e Gail Dexter Lord (2002), Philip Hughes (2010), David Dernie (2006), Lorec, Skolnick e Berger (2007).

Conceitos de espaço e de discurso:

As exposições são pensadas conforme seu objetivo, assim sendo são inicialmente divididas em exposições comerciais ou culturais. Estes dois conceitos acabam por dar origem a outras categorias distintas que também sofrem outras ramificações. Por exemplo, museus e jardins botânicos estariam abarcados pelo conceito de cultura, mas são distintos entre eles e requerem análises específicas. Museus corporativos também se apresentam de maneira diferenciada quando comparados a outras tipologias. Lorec, Skolnick e Berger (2007) especificam ainda mais o que chamam de “anatomia” por “disciplinas” das exposições, assim,

apresentam o design de exposição por diferentes abordagens para museus (de história, ciência, arte, de crianças e corporativos), centros públicos e situações comerciais (feiras e *showrooms*).

Para além desses direcionamentos conceituais e práticos que os diferenciam está a questão do tempo de duração de uma exposição, o que é crucial para a exploração projetual, seja pela definição de conceito, ou pela definição de orçamento e resistência dos materiais empregados. Desta forma são definidas e analisadas de maneira distinta as exposições permanentes, temporárias e móveis (itinerantes). E ainda, alguns autores fazem ressalvas específicas para exposições destinadas ao público infantil, principalmente pelo fato destas apresentarem situações de interatividade onde a segurança e resistência dos materiais deve ser uma preocupação constante, dado que este público pode ser muito afoito. Para as exposições itinerantes, a questão toda está sobre a necessidade de mover a instalação para diferentes ambientes sem que esta perca suas características estruturais, narrativas ou mesmo a qualidade física.

Os casos estudados neste trabalho são de exposições permanentes e temporárias, e assim explicaremos cada uma delas e o porquê dessa escolha.

Exposições permanentes:

São exposições concebidas para um longo tempo de duração, o que pode variar de dois anos a mais de uma década, conforme cada caso. Costumam representar de maneira expressiva o posicionamento da instituição. O discurso institucional, o entendimento da coleção patrimonial e de seu público são estruturantes para a formulação conceitual e prática da exposição. No caso dos museus estudados, é comum que a narrativa escolhida para este tipo de apresentação seja pela linha cronológica da história da moda. A estrutura narrativa permanece sempre a mesma, mas as peças expostas costumam ser trocadas de tempo em tempo por necessidade de preservação e para dar acessibilidade à diversidade de objetos da coleção.

Exposições temporárias:

São apresentadas de maneira pontual e costumam ter duração de 1 mês a 1 ano, conforme cada proposta, sendo que o mais comum fica entre 3 a 4 meses. Verifica-se que este tipo de exposição também pode ocorrer por um período mais alargado de tempo, principalmente nos museus em que a decisão expositiva foi por não apresentar uma exposição permanente e trabalhar constantemente com novas propostas de curadoria, estas podem até ultrapassar 12 meses em exibição. As exposições temporárias também requerem um grande período de concepção, no entanto, costumam ser mais flexíveis frente ao discurso institucional, pois são efêmeras e não refletem de maneira constante a imagem institucional. Ao passo que os museus que somente desta proposta utilizam-se, demarcam ser este o seu posicionamento: não convencional e em constante comunicação com novidades expositivas.

Conforme explicado em teoria e verificado nas práticas museológicas, nota-se que as exposições permanentes adotam uma abordagem mais conservadora e as exposições temporárias podem apresentar atuações mais arriscadas, explorativas.

Neste trabalho optou-se por verificar ambas situações – exposições permanentes e temporárias –, mesmo que esses dois modelos sejam por um lado muito distintos. O fato é que algumas instituições utilizam-se somente de um dos modelos e a exclusão do outro acarretaria a eliminação de dados relevantes para uma visão alargada do universo museológico de traje/moda. Dasquelas que apresentam as duas situações expositivas, o foco das análises recaiu sobre as exposições permanentes por se entender que estas são mais fortes como escolha de relação/imagem comunicacional com os visitantes no espaço físico.

Para além desses conceitos, pode-se ainda definir diferentes características quanto a maneira que uma exposição comunica-se ou ainda como é projetado o contexto físico para fazer a comunicação entre o visitante e os artefatos/histórias expostas. Dernie (2006) apresenta-nos três tipos de abordagem, ao que ele nomeia como “espaço narrativo”, “espaço performativo” e “espaço simulado”²⁷. Define-os da seguinte maneira: o espaço narrativo é traçado com base em uma história, a qual não necessariamente precisa ser cronológica ou linear, pode ser flexível e apresentar variações, como episódios que são contados, cada qual com sua intensidade. O espaço performativo é considerado pelo autor como um dos maiores desenvolvimentos do design de exposição na atualidade por uma nova museografia. É um espaço/exposição centrado no visitante, seu corpo em movimento passa a ser uma peça chave ao espaço desenvolvido. Por fim, o espaço simulado é por ele definido como sendo um espaço imersivo, no qual a utilização da tecnologia – uma progressão natural que inclui, já no século XIX, diorama²⁸ e câmara obscura²⁹ – complementa e recria vitrines e o espaço como um todo. Atua por uma realidade ampliada.

Dentre as escolhas de comunicação, é natural que algumas instituições utilizem-se mais de um modelo do que de outro, conforme as características de sua coleção, tema, ou mesmo posicionamento institucional e recursos financeiros. Utiliza-se aqui da tabela produzida por Lord e Lord (2002, 22) sobre as diferentes abordagens expositivas para exemplificar as situações mais comuns e correlacionadas, ao que se encontra relação com os espaços descritos por Dernie. Vale salientar que foi feita uma tradução livre e que houve acréscimo de informação (em itálico e cor diferenciada).

Tabela 2.1: Modelos de percepção do visitante de exposições.

Fonte: B. Lord e G.D. Lord. (2002). *The Manual of Museum Exhibition*, página 22. Com inclusão de texto.

MODELO de PERCEÇÃO	TIPO	COMUM EM (mas não limitado a):	CARACTERÍSTICAS
Contemplação	Estético	Museums de Arte <i>traje/moda/design</i>	Percepção individual de trabalhos específicos
Compreensão	Contextual ou temático	Museus de História, Arqueologia e Etnografia <i>traje/moda/design</i>	Percepção relacional de artefatos em contexto ou em relação c/ um tema
Descobrimeto	Exploração – como numa visível armazenagem	Museus de Ciência Natural	Exploração de espécimes agrupados por categoria
Interação	Demonstração ao vivo; multimedia	Centros de Ciência	Resposta sinestésica aos estímulos

²⁷ “approaches: narrative space; performative space; simulated space” Dernie (2006).

²⁸ Pintura com efeito óptico de tridimensionalização.

²⁹ Experimento ótico de projeção de imagem, pode ser uma caixa ou uma sala.

Conforme a tabela as designações iniciam por uma narrativa estética, a qual induz o visitante a um posição passiva de contemplação, característica dos museus de arte. Aqui também incluímos os museus de traje/moda e design, devido sua forte incidência sobre o apelo estético, do artefato por sua excentricidade visual ou particularidade autoral.

A opção de narrativa encontrada nos museus de história, arqueologia e etnologia é por uma história ilustrada a qual busca trazer compreensão sobre um conjunto de informações/imagens. Neste modelo os objetos estão inseridos em um contexto ou temática narrativa. Assim também estariam classificados os museus de traje/moda por suas narrativas temáticas e vitrines compostas por um conjunto de objetos indumentários, e mesmo outros, que auxiliam a compreensão do contexto pelo conjunto formado. Este modelo é mais comum quando os objetos indumentários (foco da exposição) estão relacionados a uma comunidade étnica/ cultural, aproximando-se assim de uma perspectiva etnográfica.

É claro que conforme é sinalizado pelos autores, as abordagens não estão limitadas às tipologias de museus, nem estes estão limitados a uma única abordagem mas, como é bem possível verificar em muitas situações, concorda-se que é pelo modelo de percepção contemplativa, principalmente, e compreensiva que os museus de traje/moda estariam massivamente classificados.

As duas últimas tipologias expositivas não costumam ser utilizadas pelos museus estudados nesta investigação, somente em casos muito pontuais, o que confere uma lacuna quando se pensa o universo da moda e todos os seus agentes. É neste ponto que este estudo debruça-se como arguente de uma visão mais ampla sobre os objetos da cultura material e do universo que eles estão inseridos, seja este simbólico ou tecnológico/industrial, bem como a relação corporal intrínseca à existência desses objetos. Os modelos de percepção e de interação, comumente trabalhados por museus de história natural e centros de ciência, respectivamente, também poderiam ser explorados. Assim, acredita-se que uma outra compreensão poderia ser transmitida ao público sobre um universo tão amplo e presente na vida cotidiana das pessoas e na socioeconomia contemporânea, o que consequentemente perpassa pela responsabilidade sustentável de atuações. Muitos objetos de moda são compostos de simbolismo e muitos são confeccionados com uma incrível técnica e criação estética capaz de ilustrar o imaginário, esses atributos compõem parte do “sensacional da moda” (De Carli 2002) e acredita-se que não se deva perder de vista esta poética comunicativa. No entanto, pode-se fazer uso desses atributos como atrativo para uma comunicação mais diversificada.

Ao retomar as abordagens delimitadas por Dernie (2006) junto da percepção de Hughes (2010) quanto às maneiras de aprendizado que as pessoas têm frente uma exposição, a tabela de Lord e Lord (2002) ficaria resumida em três pontos centrais de vinculação: visual, auditivo e cinestésico³⁰. A predominância de um sentido e outro estaria relacionada ao tipo de exposição que é feita, ou seja, se esta é baseada no objeto ou na experiência.

³⁰ Cinestésico = Percepção por toque, por movimentos musculares. Aprendizagem pelo movimento, pelo toque, por mexer nas coisas.

Sinestésico = Tem a ver com “sensorial”, com a capacidade de diferentes sentidos juntos.

A aprendizagem é feita pela conjunção dos sentidos, pela experiência ampliada.

Por fim, conforme o modelo de narrativa adotado, o espaço expositivo pode utilizar-se de diferentes modos de disposição a materializar ergonomicamente as estratégias de comunicação empregadas. Isso fatalmente incidirá sobre a maneira com que os visitantes circularão.

Gráfico 2.3:
Relação entre os conceitos de
espaço (Dernie, 2006), discurso (Lord e Lord, 2002) e maneiras de aprendizagem (Hughes, 2010).



Há estruturas que se mostram mais adequadas a um tipo de discurso ou mesmo a um tipo de público ou expectativa de audiência. Algumas regimentam o trajeto percorrido delimitando o percurso narrativo a uma linha contínua, outras possibilitam a interferência constante do visitante na maneira como ele receberá a mensagem. Exemplifica-se com os gráficos e nomenclaturas definidas em Hughes (2010, 75-77) e Dean (2003, 54).

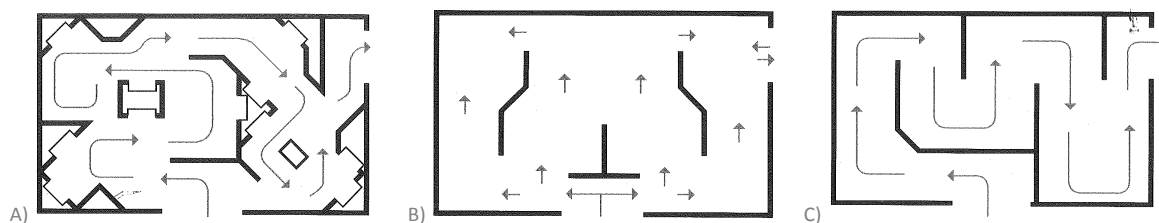


Figura 2.3: Plantas de circulação. Estruturas de acesso: sugerido (A), livre percurso (B) e direcionado (C)³¹.
Fonte: David Dean (2003). *Museum Exhibition. Theory and practice*. P.54.

A estes três conceitos básicos de circulação no espaço expositivo – percurso sugerido, livre percurso e direcionado – podem ser acrescidas variações, ou seja, em uma mesma exposição pode ser utilizada mais de uma estratégia de circulação.

³¹ David Dean intitula seus gráficos da seguinte maneira e pela ordem: “*Floorplan of suggested approach to traffic flow; unstructured approach; directed approach*”. A tradução não foi feita de maneira literal por ser entendido que o significado ficaria prejudicado.

Ferramentas de comunicação

Com quem se está falando? A comunicação é para quem? De quem? Estas questões abrem discussões sobre o design de informação e para a informação em si. Os conceitos dos espaços, anteriormente discriminados, são recriados por meio do tipo de luz, som, cor, textura e gráficos utilizados na museografia do espaço.

O design de informação e o design gráfico têm um forte papel para destacar o que é foco da comunicação e de como esta poderá, ou não, ser inteligível, atrativa e em comunhão com o discurso empregado. A abordagem é feita desde o título da exposição a impressos de apoio ou promoção e em todas as mídias. A escolha do tipo de letra, tamanho e combinação de cor é crucial para o entendimento do que é transcrito, bem como para a coerência no conceito expositivo. Por vezes, o próprio design gráfico pode tornar-se o “objeto” em exposição³².

Para Schaffner (2011) há regras importantes que devem ser seguidas para as informações que são prestadas em uma exposição e a maneira como isso deve ser feito, no entanto também defende a não existência de um padrão e sim a flexibilidade à escolha do curador e seu cuidado com a construção da informação. Por exemplo, para identificar cada peça em uma vitrine há diversas maneiras, pode ser por uma ficha básica (nome, tipologia, data e número de inventário), por um número que terá sua correspondência em outro suporte informativo, ou mesmo com grandes painéis informativos/visuais³³. De uma maneira ou de outra pode-se pensar em dar significado também às etiquetas de identificação, ou como também defende Schaffner (2011, 166) as etiquetas poderiam inspirar entusiasmo e sagacidade sobre a experiência visual a terem como questão não o que pode ser ensinado mas o porquê de algo ser excitante ou intenso.

O elemento cor também tem sua importância para além da capacidade de leitura de uma determinada informação, pois apresenta um forte papel na comunicação visual a alterar completamente um espaço. É bastante vasta a bibliografia que trata da cor (Ambrose e Harris 2009, Pedrosa 2008, Banks e Fraser 2007, Guimarães 2001, Fisher e Zelanski 1989, e outros), da cor no espaço ou em objetos/materiais (Albers 2009, Banks e Fraser 2007), dos significados e percepções que a cor incita no subconsciente cultural (Eiseman 2006, Farina, Perez e Bastos 2011, Fernandes 2008, Kuno 2010, 2008) ou no processo criativo (Barros 2006, Holtzschue 2011) entre outras hipóteses. Aqui não nos deteremos nas especificações sobre a cor, somente ressaltamos a importância que este elemento de comunicação exerce em exposições narrativas, conforme já detalhado por alguns autores (Bertron 2002, Dernie 2006, Hughes 2010).

Inevitavelmente a escolha que é feita com relação às cores a serem utilizadas, seja nas paredes ou nas etiquetas dos objetos passa pela apreciação de que tipo de cenário será criado, ou seja, qual será o tipo de iluminação utilizada, pois não é somente pela questão de preservação dos objetos que a problemática

³² Um exemplo disso foi a exposição “Viajar” realizada em 2010 em Lisboa com direção e produção da Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República – CNCCR e Parceria Oficial do Turismo de Portugal, I.P. Informações disponíveis em: <http://viajar.centenariorepublica.pt/> [Acesso em 24/11/2012].

³³ Como exemplo disso, foi a exposição feita no MUDE, “Morte ao Design! Viva o Design!” conforme é possível visualizar foto e especificações no capítulo 3, estudo de caso II.

da luz apresenta-se. Espaços bem iluminados proporcionam um tipo de experiência e percepção dos objetos que facilitam uma visualização mais apurada de sua superfície, entretanto espaços mais escuros ou com efeitos variados de iluminação, costumam incitar uma maior submersão na narrativa.

Não são todos os autores que evidenciam a questão acústica do espaço. No entanto, para além da problemática do ruído, acredita-se que a imersão do visitante a um espaço sonoro auxilia a percepção do contexto, pois se vinculam com as imagens sonoras já conhecidas ou imaginadas. Foi possível verificar esta submersão por escolhas de curadorias vivenciadas em investigação, tal como: “Tommy Nutter: Rebel on the row” FTM (Londres, Jun/2011), ou ainda mais em “Hollywood Costume” no V&A (Londres, Out/2012), “Volver a los 80” no *Mudeo de la Moda* (Santiago, Set/2011). Assim, defende-se e concorda-se que a “Iluminação e acústica definem o humor de um espaço, afetam como os objetos serão expostos e, como a informação será percebida” (Lorenc, Skolnick e Berger 2007, 120)³⁴.

Além das ferramentas já especificadas há uma infinidade de recursos que podem ser trabalhados para que haja uma melhor compreensão do conteúdo a ser comunicado em uma exposição, desde objetos para serem tocados, sistemas interativos às mais novas tecnologias, conforme será exemplificado no Capítulo 4.2.

EXPOSIÇÕES MUSEOLÓGICAS DE TRAJE/MODA

O que se apresentou até aqui, apesar da relação feita com atividades museológicas, são situações possíveis de serem verificadas em uma generalidade do design de exposição. Para as instituições museológicas algumas responsabilidades são exigidas, o que as tornam particulares em relação a outras situações. Por isso, exploraremos as especificidades deste contexto com foco na temática do traje/moda.

Deve-se dizer que com relação a esta temática pode-se traçar alguns períodos distintos de conceito expositivo ao que Melchior (2014) distingue como um processo evolutivo entre a “museologia da roupa” e a “museologia da moda”³⁵.

Pelo conceito de “museologia da roupa” estaria o primeiro período das exposições de objetos de traje/moda quando estes são inventariados por museus de arte – tal como o V&A entre outros – como mais um item da coleção e eram apresentados de maneira linear e histórica. O foco estava nas atividades internas de inventário e posterior estudo desses objetos, o que mais tarde resultaria no que passou a ser conhecido como “história da roupa” e “estudos da roupa”³⁶ (Tarrant 1996; Taylor 2004). Estas práticas foram importantes para a formulação das normativas internacionais do ICOM (*Costume Committee’s Guidelines for Costume*).

³⁴ “Lighting and acoustic set the mood for a space, affect how objects will be displayed, and how information will be read” (Hughes 2010, 40-41).

³⁵ “dress museology” e “fashion museology” Melchior (2014).

³⁶ “dress history” e “dress studies” – faz-se a transcrição do inglês por ser esta a língua de publicação das pesquisadoras precursoras destes estudos.

Um segundo período é relacionado com a mudança de exposições representativas do passado para exposições que estimulavam a imaginação, além de serem inspiradas pela experiência promovida nas apresentações comerciais de moda. É exatamente por esta mudança da percepção de moda nos museu que Melchior denomina por “museologia da moda” (Melchior 2014, 9). Este processo é demarcado pela exposição “Fashion, an Anthology by Cecil Beaton”³⁷ realizada em 1971 no V&A (Melchior 2014, Clark e Haye 2014) e com as exposições realizadas por Diana Vreeland³⁸ pelo Costume Institute-MET entre 1972 e 1989.

O terceiro período, relacionado com o contexto contemporâneo é a evolução da “museologia da moda [, que] consiste não somente nos métodos de pendurar um vestido em contexto museológico, mas, mais importante, o propósito do museu e sua imediata relevância para as pessoas e a sociedade” (Melchior 2014, 12)³⁹. Além disso, o objetivo desta “nova museologia” (Melchior 2014, 12)⁴⁰ precisa ser modelada de maneira crítica, principalmente na relação de curadoria, para que as perspectivas entre passado e presente possam ser melhor exploradas. Além disso, diversos profissionais que atuam com a concepção e produção de exposições afirmam que uma abordagem pela roupa e não pela moda acaba por ser pouco atrativa aos visitantes na atualidade (Koda e Glasscock 2014, Teunissen 2014, Svensson 2014, Steele 2014 e 2013b).

A ter em vista que essas exposições são feitas em contexto museológico, não se pode negar que a conservação e a restauração dos objetos patrimoniais consiste em uma das atividades primordiais da razão de ser dos museus, o que torna todos os procedimentos realizados com esses objetos – a seleção de doações, inventário, armazenamento, estudo e/ou exibição – uma constante preocupação que impõe regras – o que também significa restrições. Portanto, faz-se necessária, para melhor compreensão do universo em estudo, a explanação de alguns dos cuidados que são requeridos na manipulação de objetos têxteis.

As informações que serão apresentadas foram formuladas com base em bibliografia (Rocha-Trindade 1993, Flecker 2007, Dean 2003) e estágio orientado por Dina Dimas, conservadora do MNT, junto da última equipe de restauro⁴¹.

³⁷ Cecil Beaton (1904-1980) é considerado um dos mais importantes fotógrafos de moda, pois seu trabalho, bem como esta exposição da qual foi o curador, foram divisores por estilo e conceito em como apresentar a moda.

³⁸ Diana Vreeland (1903-1989) é também uma das celebridades no universo da moda por seu trabalho como editora, primeiro pela Haper’s Bazaar e entre 1963 e 1971 como editora-chefe da Vogue Americana. Seu trabalho como curadora também passou a ser referência histórica, apesar de ter sido bastante criticada na época, e mesmo hoje poderia ser questionada dada a seu foco no espetáculo da moda e não na preservação desses objetos

³⁹ “In short, fashion museology concerns not only the methods of handling dress in a museum contexto but, more importantly, the purpose of the museum and its immediate relevance to people and society” (Melchior 2014, 12).

⁴⁰ “Fashion museology as a “new museology” controversy” (Melchior 2014, 12).

⁴¹ Conforme crítica feita em Norogrande (2011c) – A Pesquisa de Moda e o Patrimônio Português. Perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas. In *IV CIPED* -. Lisboa – a equipe do museu foi extinta quando a última pessoa da equipe saiu pela reforma (aposentadoria), pois não houve a abertura de concurso (ou licença) para novas contratações.

Conservação e restauro:

Para a manipulação de objetos com o intuito de agredi-los o mínimo possível e intenção de preservá-los por um tempo alargado, algumas precauções básicas são delimitadas por diferentes autores e profissionais da área, como por exemplo Dean (2003), Tarrant (1983), Flecker (2007), Rocha-Trindade (1993), entre outros. A utilização de luvas é essencial ou, conforme a atividade para uma maior precisão, estas podem ser dispensadas sendo que as mãos (e braços) devem estar sem adereços e serem lavados muitas vezes conforme a atividade. Esse cuidado se deve pelo fato de que a pele humana possui sua própria oleosidade, que em contato com esses objetos acarreta uma contaminação a longo prazo, podendo assim sujar a peça ou danificá-la definitivamente.

Os objetos salvaguardados pela instituição museológica, e aqui damos principal destaque aos têxteis, também devem ser protegidos da luz, por este motivo as reservas costumam ser totalmente escuras e as peças são guardadas completamente protegidas, no melhor dos casos são armazenadas de maneira unitária em caixas ou capas e assim depositadas em algum compartimento/armário temático. Este cuidado em protege-las da luz também é expandido para a questão da sujeira que pode ser lentamente depositada entre as fibras ou outra superfície. A poluição ambiental também é uma ameaça à preservação, bem como insetos, os quais são distintos pois cada material atrai uma espécie diferente.

Estas preocupações acompanham os objetos em contexto museológico o que indica uma grande restrição às possibilidades expositivas, pois: não podem ser tocados, a iluminação recomendada é de no máximo 50 lux e uma redoma de vidro garante a temperatura, humidade e não absorção de resíduos.

Por certo que nem todos os museus conseguem prover todas as regras básicas de conservação para a totalidade de suas coleções ou, ainda em alguns casos, regras são transgredidas em contrapartida de uma outra metodologia de conservação ou por conceito expositivo/institucional. Como exemplo podemos referir o caso nacional do MUDE, onde peças historicamente recentes são apresentadas sem muitas das proteções indicadas exigindo uma grande rotatividade, sendo 3 meses a estimativa de exposição de uma peça (Norogrande 2011a, Anexo 5, 3).

É também pelo processo de conservação e restauro que é definido se um objeto possui condições de ser apresentado ao público em uma sala expositiva além, é claro, de sua relevância para a narrativa que será trabalhada pela curadoria. Quando uma peça é selecionada para uma exposição surge também a oportunidade para ser estudada (mais uma vez) e mesmo restaurada.

Para o restauro existem diferentes técnicas, bem como filosofia, por exemplo, uma maneira de atuar sobre os objetos é evidenciando o trabalho que foi feito, outra é tornar isso imperceptível. No entanto, cada objeto vai impor a sua natureza e a escolha por técnicas será baseada na situação particular encontrada. Por vezes o desafio pode ser uma limpeza (com água ou aspirador de baixa sucção), o desfazer de vincos criados pelo tempo em que o tecido esteve dobrado (no caso de trajes amplos esta é uma situação difícil de ser contornada quando em depósito), ou a total reestruturação da peça a começar por novo tecido de suporte, pontos especiais e detalhados bordados.

É no processo de manipular o objeto que informações são requeridas e desvendadas. Estruturas, modelagens e técnicas são visualizadas e podem informar a respeito do objeto, de seu contexto e proporcionar a construção de conhecimento (Steele 1998) necessário para diferentes setores relacionados.

A colecionadora e historiadora Jacoba de Jonge⁴² “acredita que não se pode aprender a profissão de historiador de indumentária através dos livros. Há uma infinita diferença entre ficar olhando imagens e sentar com um vestido por horas a fio, sentindo-o, entendendo as emendas, o tecido e a modelagem”⁴³ (Godtsenhoven 2012, 13).

Conservação para objetos em exposição

Dentre os diversos autores que tratam da conservação de objetos têxteis, opta-se por apresentar as 5 questões básicas indicadas por Flecker (2007, 12-13) por serem restritas à indumentária em contexto expositivo: (1) nível de luminosidade; (2) expositor aberto; (3) toque; (4) contato com o chão, (5) fadiga por longo tempo⁴⁴.

As três primeiras já foram tratadas anteriormente e as duas últimas são especificamente sobre objetos de traje. A questão do contato com o chão ocorre a algumas tipologias de objetos indumentários, tal como vestidos/saias e longas capas, e a preocupação está em não só em proteger a peça de visitantes desatentos com barreiras ou vidros, mas também em protegê-la com uma superfície projetada exatamente na medida em que o tecido expande-se no chão sem que esta superfície seja vista. A última questão mencionada por Flecker, é muito particular a objetos têxteis e requer uma maior especialidade aos objetos indumentários. A estrutura de fios (trançados, tramados ou por outra formação) sofre com a ação da gravidade e dependendo do peso que possuem, sua historicidade e conservação, o processo de danificação é uma realidade. Por isso, alguns objetos devem ser constantemente monitorados quando em exposição e muitas vezes são trocados por outros, cada peça com uma rotatividade específica. Outra hipótese são expositores planejados, o que é adotado para peças têxteis e pouquíssimos trajes, pois estes perdem sua tridimensionalidade visual.

Por fim, quando o objeto não apresenta condições visuais e de resistência a uma ação expositiva, a decisão costuma ser por não o apresentar.

⁴² Jacoba de Jonge. Colecionadora de moda, trabalhou no *Costume Museum of the Hague* (atualmente *Gemeentemuseum*). Sua coleção foi adquirida pelo MoMu e uma pequena amostra foi exposta em 2012. Segundo entrevista com Wim Mertens, conservador do museu, esta aquisição significou uma grande conquista para a coleção do MoMu em termos de sua totalidade histórica e espécimes muito pontuais, como por exemplo roupas de gravidez a incluir um espartilho.

⁴³ “*Jacoba de Jonge believes that you cannot learn the profession of costume historian from books. There is a difference between endlessly staring at prints or sitting with a dress for hours on end, feeling it, understanding the seams, the fabric and the pattern*” (Godtsenhoven 2012, 13).

⁴⁴ “*light levels, open display, touching, costume resting on the floor, long-term fatigue*” Flecker (Lorenc, Skolnick, and Berger 2007, 120).

Suportes para exposição de trajes, a questão do corpo

A maneira como os objetos serão apresentados em uma determinada exposição é uma decisão de curadoria e de conservação, pois além do conceito adotado, algumas escolhas são primordialmente baseadas no estado das peças e também na análise, caso a caso, sobre o que é relevante evidenciar ou como melhor se comunica cada objeto. Por exemplo, peças têxteis podem ser apresentadas em uma superfície plana na horizontal, em ângulo ou penduradas. Algumas peças de traje também podem seguir estes mesmos parâmetros, tais como kimonos que na maioria das vezes a tônica está no seu design de superfície/têxtil, além do que, dada a sua modelagem, permitem uma exibição planejada ou em suporte de barra, tal como é possível verificar na Figura 2.4.

Peças muito antigas, frágeis ou com avançado processo de deterioração não podem ser submetidas a esse tipo de tensão e sua apresentação acaba por ser feita de maneira planejada com toda a sua extensão apoiada e sustentada. No entanto, tal escolha não elimina o cuidado em preparar a superfície, seja com papel protetor ou com estrutura de tecido para dar um melhor acabamento e visibilidade para o objeto (ver Figura 2.5)⁴⁵.

Para além dessas duas maneiras, com variações, os objetos de traje apresentam a particularidade de serem projetados e utilizados de maneira tridimensional. Entretanto a estrutura para apresentá-los desta maneira deve ser recriada conforme cada objeto. Isso porque, além da questão de preservação, uma estrutura que não seja adequada à historicidade do objeto fará uma narrativa no mínimo confusa ou inacabada. Com relação a isso a Figura 2.6 exemplifica o que ocorre a um mesmo objeto (no caso um espartilho) quando é colocado sobre um suporte padrão e quando as suas medidas e sua contextualização são traduzidas ao suporte, o que altera completamente a leitura sobre a mesma roupa. O termo técnico utilizado para falar sobre este processo de concepção de um suporte nas medidas de uma vestimenta é “manequinagem”, tem sua origem na palavra francesa *mannequinage*⁴⁶. No inglês o termo adotado é *costume mounting*, ou, quando já no assunto, *mounting*. Diversas instituições produzem seus próprios manequins, como por exemplo o Museo del Traje e o Museo de la Moda, mas há também a possibilidade de manequins modulares como o “Swedish Sytem” pioneiramente desenvolvido pelo Nordiska Museet em 1933 (Hjemdahl 2014) ou os manequins do Kyoto Costume Institute desenvolvidos com a colaboração do Costume Institute do MET (Figura 2.7).

Cada museu trabalha de uma maneira diferente quanto à escolha e/ou produção de seus manequins. Alguns são completos, a representar o corpo humano em sua total estrutura – por vezes bastante caracterizados (Figura 2.8). Outras exposições seguem para outro extremo com “manequins cortados” (Figura 2.9), os quais proporcionam a forma de corpo invisível onde o destaque fica somente para

⁴⁵ Este objeto pode ser visualizado em processo de restauro no DVD “400 years of fashion - anatomy of a collection” – V&A.

⁴⁶ “Le mannequinage”, acesso em 14/05/2012, disponível em:

http://www.paris.fr/loisirs/Portal.lut?page_id=6233&document_type_id=4&document_id=11710&portlet_id=14066&multileveldocument_sheet_id=1010.

Mais informações em: http://www.paris.fr/loisirs/Portal.lut?page_id=6233&document_type_id=4&document_id=11710&portlet_id=14066&multileveldocument_sheet_id=1010

Figura 2.4:
Exposição por barra.
Robe de cerimônia:
Robe para sacerdote
Taoísta, 1800-1900
Dinastia Qing,
T.254-1959

Fonte:
sala de exposição
"China -Ásia"
do V&AM,
Foto NC|AI (2012).



Figura 2.5:
Exposição em suporte
planejado
Vestido: Madame
Paquin, 1925, Francês.
T.50-1948. V&AM

Fonte:
Flecker (2007),
*A practical guide to
costume mounting*,
páginas 205 e 206.

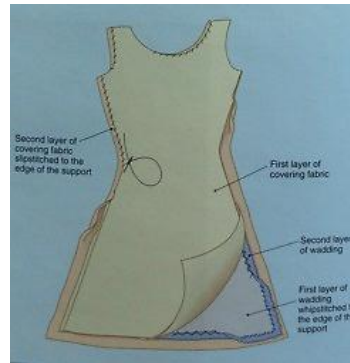


Figura 2.6: Efeito de
manequinagem.
O mesmo objeto
(corselê de cetim, feito por
Edwin Izod, 1887, Britânico.
T.265-1960. V&AM) disposto
em um manequim sem ajustes
e no mesmo manequim
adaptado à sua modelagem.

Fonte:
Flecker (2007),
*A practical guide to
costume mounting*,
página 87.



Figura 2.7: Manequins desenvolvidos e exportados pelo Kyoto Costume Institute. As quatro silhuetas femininas básicas são denominadas por eles como: Século XVIII, Império, Século XIX e Belle Époque. A silhueta masculina, desenvolvida por eles, centra-se no Século XVIII. Fonte: site do KCI (acesso em 25/11/2010).

o objeto. Estas estruturas possuem um forte apelo estético, inclusive quando são transparentes⁴⁷ e desaparecem sob tecidos de renda ou uma delicada gaze. A escolha pela utilização de um manequim comercial⁴⁸ ou sob medida (Figuras 2.9 e 2.10), funcional ou figurativo, passa por diversos questionamentos, tais como: historicidade da peça, conservação, tempo da exposição, recurso humano especializado, recurso financeiro, conceito expositivo.

Outra questão que deve ser levada em conta, além da estrutura base, o corpo, são as estruturas anexadas a este: objetos da cultura material criados durante os diferentes períodos da história do traje e da moda para compor a visualidade plástica indumentária. Ou seja, as roupas de baixo da roupa, as estruturas e armações que foram formatando a imagem e o corpo de cada época. Como exemplo dessa construção apresenta-se a Figura 2.11.

★ CONSIDERAÇÕES

Não existe criação de moda sem a dimensão sensorial: o toque, e a sensação do corpo junto do objeto (Frisa 2008, Palmer 2008). No entanto, conforme já defendem alguns autores, esta dimensão é de improvável restituição em exposições, pois estas pouco proporcionam essa experiência e apreciação do objeto de maneira que ele possa ser entendido (Parezo 2007, Anderson 2000, Greenberg, Ferguson e Nairne 1996) por seus diferentes públicos.

Além disso, entende-se que a cultura material é constituída por contexto e simbolismo, como também por atividades – tais como concepção, produção ou utilização – o que agrega intangibilidade a sua narrativa aproximando-a assim de sentimentos e emoções. Diferente da cultura imaterial, o atributo intangível aqui referido só existe em função, ou por causa, do objeto.

“Ao experimentar este vestido foi como ter tido centenas de lições de história todas de uma só vez. Experienciando isso diretamente eu entendi que a pessoa que vestiu esta roupa movia-se diferentemente, sentia diferentemente e conseqüentemente também pensava diferentemente”⁴⁹ (Jacoba de Jonge citada por Godtsenhoven 2012, 10)

“(…) como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. [É por meio da moda que se pode recuperar] as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-se a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo” (Castilho e Martins 2005, 28).

⁴⁷ Perspex® (transparente), e outros materiais utilizados para a produção sob medida de manequins: Buckram (entretela), Plastazote® ou Ethafoam®, para citar algumas das possibilidades trabalhadas.

⁴⁸ Os manequins comerciais podem ser de estrutura rígida (com ou sem braços) como a maioria que se vê em vitrines e montras ou, com acabamento semirrígido e revestido por tecido, como são os manequins de modelista (*tailor dummies*).

⁴⁹ “As Jacoba de Jonge recalls of the first dress in her collection. ‘Trying on this dress was like having a hundred history lessons all at once. By experiencing it directly, I understood that the people who wore this dress moved differently, felt differently, and consequently also thought differently’ (Godtsenhoven 2012, 10).



Figura 2.8: Manequins em exposição no Fashion Museum em Bath, UK. Todos estão em vitrines do contexto contemporâneo de moda, o conjunto de quatro manequins apresenta, inclusive, uma das tendências da moda primavera/verão de 2011, um tipo de exposição peculiar a este museu. No detalhe o manequim masculino, caracterizado na estética de seu tempo, corpo trabalhado (musculatura tonificada) e barba por fazer. Fonte: Foto-NC|AI, (04/06/2011).



Figura 2.9: Manequim sob medida e recortado com vestido de Balenciaga (1955. MT089144)

Figura 2.10: Manequim comercial com vestido de Moschino (1990. MT101297).

Fonte: site do MT-CIPE (acesso em 2/2/2012).

Figura 2.11:
Trabalho de
contextualização
histórica.
Vestido de musselina
(1830. T.51-1934 V&AM)
simplesmente disposto
no manequim e com
trabalho de
contextualização
histórica conseguido
com outros elementos
de estruturais.

Fonte:
Flecker (2007),
*A practical guide to
costume mounting*,
página xiv.



Para esta investigação a abrangência deste conceito imaterial é limitada aos objetos que são identificados como objetos indumentários, assim determinados em relação ao contexto social e temporal que estejam inseridos. Pois *“se é verdade que é o homem quem faz o traje, não é menos verdade que é o traje que faz o homem”*⁵⁰ (Squicciarino 1986, 10). No decorrer da história do vestuário não foi somente o traje que mudou de silhueta, esse também moldou os corpos, pois a simbiose do sujeito com esse objeto é inerente.

O estudo sobre esses objetos da cultura material é intrínseco a seu suporte corporal, físico e psicossocial, se desvinculado recebe outro significado, outra narrativa, outra conexão e é experienciado como um novo objeto. Portanto, a relação do objeto de moda e o sujeito, seja por sua conexão emocional ou sensitiva, é uma peculiaridade e dificuldade desses objetos patrimoniais em proposta expositiva.

Estas abordagens serão novamente discutidas e aprofundadas nos Capítulos 4.2 e 5.

ESPAÇO VIRTUAL | WEB DESIGN

Assim como o espaço físico de uma instituição segue diretrizes e conceitos estabelecidos para sua melhor atuação e enquadramento de uma estratégia de posicionamento institucional, o espaço web também o faz, ou assim deveria ser considerado. Isso porque é mais um meio de comunicação entre o museu, suas coleções, pesquisas e atividades e seus públicos, sejam comunidades parceiras ou visitantes casuais – que neste caso seriam também denominados por internautas.

O espaço virtual, imersivo ou a realidade aumentada vai além do espaço proporcionado pela internet. No entanto, foca-se nos espaços trabalhados dentro deste universo por acreditar que é por meio deste que alterações no comportamento contemporâneo e na comunicação global foram conquistados de maneira mais expressiva, a considerar a internet como “uma matriz global descentralizada” (Parker, 2004, 33). E ainda, por reflexo desta interação do ser humano para com a máquina e sua conectividade global, em uma relação mais complexa, que ao confrontarmos com o pensamento de Cetina (1999) estaríamos a tratar de “objetos de conhecimento”. Estes, segundo a autora, são os que geram uma relação totalmente diferente do que os outros, pois exigem uma atividade teórica, conhecimentos específicos e um envolvimento. Desta forma, tempo e dedicação são empregados para com o objeto de conhecimento, que apresenta uma capacidade para se revelar indefinidamente e, assim, o processo nunca está acabado promovendo o relacionamento pelo contínuo interesse em conhecer e desvendar. O envolvimento pode ser tanto que a pessoa sinta que aqueles objetos (de conhecimento) com os quais se relaciona fazem parte dela e ela também esteja vinculada a esses, ocorre uma fusão. A autora afirma que esses objetos constroem relações sociais, mais do que simplesmente trabalho ou ação instrumental e que em culturas repletas

⁵⁰ *“Se è vero che è l'uomo che fa l'abbigliamento, non è men vero che è l'abbigliamento che fa l'uomo”* (Squicciarino, 1986:10).

desses objetos as relações sociais devem ser reordenadas. Assim, outros estudos e universos de contexto imersivo vêm sendo explorados para responder as problemáticas criadas pela internet, uma delas, o próprio estado de “descorporificação” (Parker 2004, 16) onde a matéria e o próprio corpo perdem proporção ou relação com a situação presencial, ou mesmo, a quebra da linearidade narrativa, dada a possibilidade de intervenções – participativas ou não – em um discurso elaborado por uma multiplicidade de meios de comunicação (imagem, texto, áudio, audiovisual, *chat*, etc.), o que altera a capacidade de percepção e integração socio-comunicacional.

Stuart Hall coloca que “as sociedades modernas são, (...), por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (2006, 14), “que as velhas identidades (...) estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (2006, 7) e Cetina (1999) defende que a sociedade não pode ser analisada e nomeada sem que haja uma revisão e reflexão dos termos empregados, sem que exista a introdução de todos os elementos envolvidos e formadores de relação. Se permanecemos com termos e conceitos antigos não evidenciamos e refletimos sobre uma nova realidade. Se não acrescentamos a “objetualização”, onde o indivíduo está intimamente interligado ao objeto, como defende a autora, perdemos uma importante relação social existente no contexto contemporâneo.

Coloca-se estas questões porque, embora até pareça óbvia a importância que o universo criado pela internet tenha no contexto atual, nota-se que algumas instituições ainda demoram para atuar nesta direção. Se tomarmos como objeto de estudo os museus por esta possibilidade de existência encontraremos as mais diversas situações, discussões sobre a utilização ou não de alguns recursos, ou a maneira como isso deve ser feito. E ainda, declarações quanto à importância deste meio para a propagação da razão de ser dos museus, em explanações que poderiam ser consideradas, por seu forte teor de convencimento, uma ação militante⁵¹. Isso até mesmo poderia soar surpreendente atualmente, pois há todo um sistema socioeconômico relacionado com as novas mídias, totalmente vinculadas com o meio virtual. No entanto, esta militância é completamente compreensiva quando verificada a situação atual das mais diversas instituições museológicas, principalmente as mais carentes de recurso onde o replanejamento e o esforço financeiro exigido são ainda mais dificultados pela necessidade de adaptações tecnológicas frente ao armazenamento de informações/coleções.

Quanto aos conceitos e nomenclaturas atribuídas à WEB estariam a Web 1.0 e a Web 2.0 como uma evolução da primeira. Também já é apresentada a Web Semântica, como evolução da Web 2.0, também chamada de Web Sintática. Aqui não discutiremos as diferenças entre uma e outra como é feito em diversos trabalhos de maneira mais específica (Marcondes 2012, Pedro 2009) e amplamente discutida e contrariada. Assim, adota-se a opinião de Tim Berners-Lee em que uma é a evolução natural da outra. Por exemplo, se estivéssemos a falar de outro meio, tal como a televisão, historicamente este trabalho incidiria suas análises sobre a televisão digital e não estaríamos a especificar continuamente que estamos a tratar

⁵¹ Isso foi percebido na maioria das explanações feitas pelos convidados da 1ª Conferência Internacional do Europeana Fashion, em 17 e 18 de abril de 2013 em Florença, dentre estes Valerie Steele, diretora do museu do FIT e a diretora do MoMu, Kaat Debo.

desta e não da televisão em P&B e outras. Para a WEB, historicamente estamos a tratar da 2.0 e em sua própria evolução.

Conceitos em espaço virtual (internet e websites)

Em consulta aos guias de referência quanto à web do *Information Services & Technology* (IS&T) do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT),

“Usabilidade refere-se à melhor forma que os usuários podem aprender e usar um produto para atingir seus objetivos e a satisfação deles com o processo empregado para isso”.⁵² e “Acessibilidade é a prática de fazer websites e aplicações web inclusivos e utilizáveis por pessoas com todos os níveis de habilidades e deficiências. Quando abordado corretamente, sites e aplicativos podem ser disponibilizados, garantindo assim que todos os usuários tenham igual acesso à informação e funcionalidade”.⁵³

Para que um *website* apresente uma estrutura que contribua com essa atividade funcional e com componente experiencial intuitiva ao usuário, diversos indicadores de qualidade podem ser testados por uma lista básica de referências. Explicitaremos aqui a listagem elaborada por ADCD (2010) a qual foi composta pelos indicadores relacionados pelo IS&T (*Information Systems and Technology – Massachusetts Institute of Technology*) a somar com mais quatro referências: eMAG (Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico do Brasil), Web Content Accessibility Guidelines 1.0 do W3C, Governo dos EUA – Usability Guidelines, W3C Quality Assurance e Questionário do Google sobre qualidade de uma página ou artigo. Assim, a excluir atributos puramente técnicos, os quais não são perceptíveis ao internauta, mesmo que sejam importantes para a interface, teríamos os seguintes indicadores de qualidade:

- *Arquitetura da informação* – Visualização rápida da estrutura das informações pela perspectiva do usuário.
- *Layout da interface* – Primeira impressão geral. Clareza visual entre elementos funcionais e conteúdo. Palheta de cores, legibilidade, estrutura e composição.
- *Usabilidade* – Maneira como os usuários exploram e acedem às informações.
- *Acessibilidade da interface* – Inclusão de facilitadores para pessoas com necessidades especiais, utilizadores de equipamentos antigos ou acessos com baixa velocidade de conexão.
- *Conteúdo e edição* – Informações prestadas.

Compreende-se que o descodificar destes indicadores estão intrinsecamente relacionados à atuação do design como grande fator de ligação dos dados projetados na web para com o usuário. Assim, é mesmo inevitável relacionar a qualidade de uma interface com os princípios do Design Gráfico, do Design de Interação, Design de Informação ou mesmo do Design Emocional. Alguns desses são bastante anteriores ao desenvolvimento tecnológico que abarcou a própria internet. Já outros, tiveram sua evolução estimulada

⁵² *“Usability refers to how well users can learn and use a product to achieve their goals and how satisfied they are with that process”.* IS&T-MIT website, acesso em 12/05/2013, disponível em: <http://ist.mit.edu/usability?category=9>

⁵³ *“Accessibility is the practice of making websites and web applications inclusive and usable by people with all levels of abilities and disabilities. When approached correctly, sites and applications can be made accessible, thus ensuring that all users have equal access to information and functionality”.* IS&T-MIT website, acesso em 12/05/2013, disponível em: <http://ist.mit.edu/accessibility>

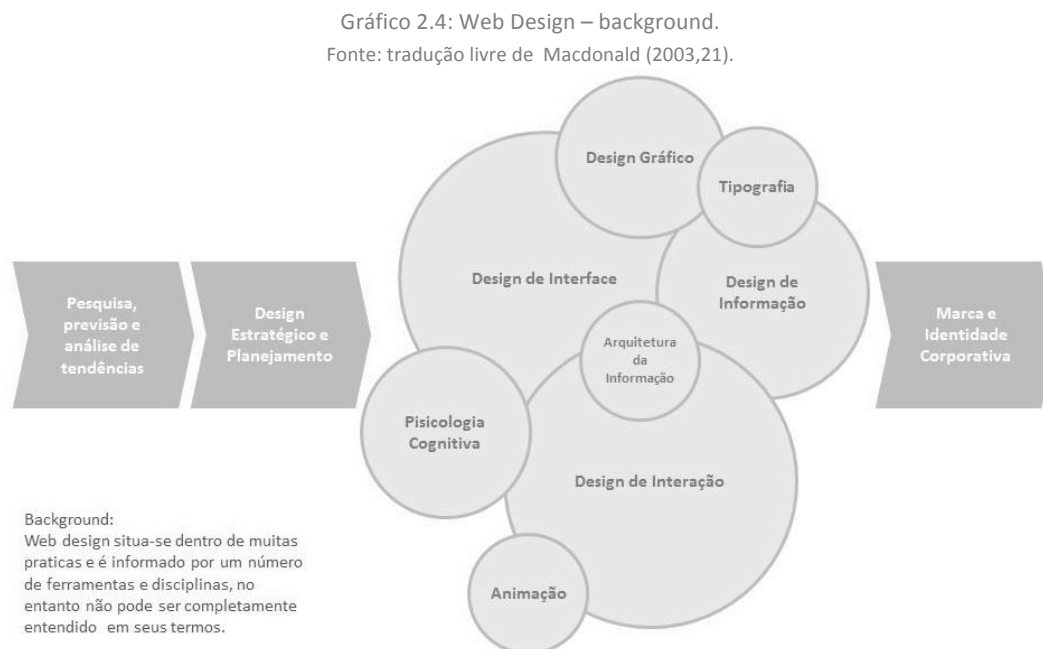
por estas novas situações entre produto e usuário, pois como define Parker “design interativo é uma área de estudo que se propõe a entender como nós nos relacionamos com a tecnologia, e desenvolve novas metodologias de design para criar produtos e serviços que mesclam estética e cultura, tecnologia e humanidades”⁵⁴ (2004, 7). Isso também está relacionado com a própria natureza do design, cada vez mais multidisciplinar, ao que a autora defende a necessidade de uma abordagem colaborativa como parte vital do sucesso do trabalho em uma agência de design, o que não é novidade na formação deste profissional e nem a conjectura atual de mercado.

Para Grudin e Norman (1991) a questão da interação entre o humano e o computador passa pela evolução da própria comunicação, da linguagem natural.

*As análises de linguagens naturais e a concepção de sistemas de computador interativos revelam muitas das mesmas pressões. Em ambos os meios de comunicação, essas pressões levam a inovações na estrutura do meio, contradições, e uma tensão contínua entre expressividade, facilidade de uso, facilidade de compreensão e facilidade de aprendizagem*⁵⁵.

Neste sentido, deve-se considerar que os autores adotaram como base a análise feita por Slobin (1977) quanto à análise sobre as características do design da linguagem, onde identificou quatro restrições que a linguagem deveria ser: clara, rápida e fácil, expressiva e processável/compreensiva.

Sobre web design Nico Macdonald (2003, 21) apresenta um gráfico sobre as disciplinas e capacidades relacionadas ao *background* (expertise) desta área:



⁵⁴ “Interactive design is an area of study aimed at understanding how we relate to technology, and developing new design methodologies to create products and services that merge aesthetics and culture, technology and humanities” (Parker 2004, 7).

⁵⁵ “The analyses of natural languages and the design of interactive computer systems reveal many of the same pressures. In both communication media, these pressures lead to innovations in the structure of the medium, inconsistencies, and a continual tension between expressiveness, ease of use, ease of understanding, and ease of learning” (Grudin e Norman, 1991, 615).

Junto dessas disciplinas e capacidades, Macdonald identifica diversos elementos gerais e específicos que estão relacionados à concepção de um *website*, tal como: (1) a interação com a arte digital; (2) a importância de projetar processos a serem manipulados e não um objeto/produto; (3) a visualização do design de informação; (4) a adequação do tipo de texto e escrita; (5) o cuidado estético do design gráfico pela qualidade de escolha de tipologia, fotografia, cor, espaçamentos, linhas, imagens por uma combinação adequada de movimento e dramaticidade; (6) o cuidado na escolha de símbolos/metáforas compreensíveis aos usuários; (7) criação de cenários e personagens para maior conectividade e compreensão pela indução de uma narrativa facilitada; (8) navegação fluída e orientada a conduzir o usuário aos seus interesses sem dispersão ou perda do percurso; (9) usabilidade – “útil, usável, desejável”⁵⁶; (10) criatividade; (11) inovação e (12) uma grande ideia.

Para além desses três últimos elementos, totalmente subjetivos e carentes de contexto, o autor também aborda elementos relacionados a tendências (Macdonald 2003, 48-50), seja pelo cenário tecnológico ou pelo design. Isso implica a percepção de situações que podem estar fora de estruturas predeterminadas de análise, ou seja, está relacionado a fluidez do meio virtual e a aceitação de que outras alternativas podem ser viáveis conforme a intenção e a atualização do *website* dentro de novas descobertas, comportamentos sociais, públicos ou mercados. Além disso, Macdonald coloca por diversos enfoques a importância de saber sobre as pessoas que poderão interagir com o sistema criado, a necessidade de conhecê-las e pensar por seu ângulo como utilizador. É neste ponto que coloca os estudos sobre cognição humana e defende que usar um software ou *website* não é algo “natural” e sim algo que necessita de uma interface que dialogue de maneira eficiente com as percepções humanas, com as habilidades físicas e psíquicas (Macdonald 2003, 52). Quando isso é conquistado de maneira eficiente proporciona o que é designado por utilização intuitiva⁵⁷, explorado pelo design de experiência.

Nota-se que ao centro do conjunto apresentado por Macdonald está a arquitetura da informação, ou seja, a disposição hierarquizada dos conteúdos disponibilizados no *website*, o que, segundo Kahn e Lenk (2001) defendem, pode ser facilmente compreendida quando projetada, apresentada e administrada por meio de diagramas – a evidenciar as relações complexas que podem existir em uma estrutura informativa em hipertexto. Esta estrutura também é sinalizada por Parker (2004, 63-65) como um dos três elementos particulares ao web design, pois segundo a autora este deve ser um meio interativo e não linear, ou seja, o usuário é que estabelece as sequências da narrativa. As outras características próprias ao meio é a conjunção de diferentes elementos de mídia e a alteração do sentido de tempo e a relação tridimensional, pois como defende a autora as interações são feitas em tempo real entre pessoas independentes de diferentes localizações geográficas, o que amplia a noção da web para além de um elemento de design gráfico (Parker 2004, 10).

⁵⁶ “The mantra that states that a good product should be “useful, usable, and desirable”, the *raison d’être* of many Web products to date has been at best only for the first. As a result, users have been frustrating products which fail to fulfill their promise because their designers didn’t evaluate them for ease of use” (Macdonald 2003, 99).

⁵⁷ Para ilustrar este tipo de situação frente uma interface digital indica-se a produção feita na PC Experience da Fnac do Chiado, Lisboa, (7/12/2012) para explicitar o quanto a utilização do Windows 8 pode ser “simples, fácil, intuitivo” (2:19-2:23). “Uma pequena demonstração”. Acesso em 13/05/2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RVycAaa7-q8>

Ao abordarmos diretamente os *websites* dos museus vale considerar um trabalho, já bastante antigo para a temática, mas que por investigação ao contexto atual ainda pode servir como referência estrutural na compreensão de alguns conceitos. Em 1996 Piacente defendeu sua dissertação de mestrado em estudos museológicos na Universidade de Toronto na qual investigou 200 *websites* de instituições museológicas, principalmente da América do Norte e da Europa Ocidental. Nesta investigação indicou que esses *websites* poderiam ser classificados em três categorias a ter como base o conteúdo, aplicação, organização e nível de interatividade. Essas categoriais foram assim identificadas e percentualmente relacionadas:

1. “Brochura eletrônica”⁵⁸ – informações básicas ao visitantes sobre local, horário de funcionamento, eventos/programa e um breve resumo das coleções. Não há esforço em fazer uso do espaço conceitual da WWW. (47,5%).
2. “Virtual” – contém todas as informações encontradas no tipo 1, mas é mais complexo, expansivo e interativo. (45,5%).
3. “Interativo” – atua por uma experiência completamente distinta do espaço físico e é verdadeiramente interativo. Sua projeção é organizada para fazer uso dos conceitos do espaço web, o qual convida a audiência a participar. (7%).

Para a investigação levantada pela autora os recursos bibliográficos sobre o tema eram escassos, pois a temática era recente em termos de pesquisa científica e distante dos estudos e práticas efetivas no contexto museológico, conforme ela mesma declara. No entanto, em 1997 esta situação começa a ser alterada com a organização anual da Conferência Internacional *Museum and the Web* pelo *Archives & Museum Informatics* nos EUA⁵⁹, sendo que desde 2012 acontece em duas edições – uma nos EUA e outra na Ásia – o que evidencia claramente a mudança completa do cenário. Isso exige uma noção sobre alguns conceitos e o foco em algumas abordagens, para que não haja uma dispersão no assunto e a perda da resolução da problemática abordada nesta tese. Assim, entende-se que a construção interligada de conceitos e práticas proporcionam uma compreensão ampliada das possibilidades apresentadas no cenário atual no meio virtual, este a já ter completado, com base na *World Wide Web*, duas décadas em 2013 (Parker 2004, 8).

Ferramentas web

Para a atuação de uma instituição em espaço virtual pelo recurso da internet é possível ir além de sua representação por uma *webpage*, “website corporativo/institucional”, o que tem sido amplamente

⁵⁸ O termo *eletronic brochure* foi atribuído pela autora ao primeiro tipo de *website* por ela identificado e o “tipo 2” foi também nomeado por “Virtual” (2007, 12-13). O terceiro não foi nomeado por ela, assim, o nome atribuído ao tipo 3 foi dado por mim com base na descrição indicada pela autora.

⁵⁹ Todas as edições estão referenciadas na Wikipedia, conforme acesso em 12/05/2013, disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Museums_and_the_Web

utilizado e justificado (Museum and Web 2012), seja por uma maior atuação ou por facilidades técnicas ou recurso econômico. Para ficar mais evidente, lista-se o que há de mais representativo na atualidade e que se verifica ser utilizado por instituições museológicas, de maneira exclusiva ou a somar *links* em sua atuação em contexto virtual:

- *Ferramentas de partilha de recursos:*
 - *Websites de Vídeo:* Plataformas dedicadas ao arquivo/busca de vídeos indexados por particulares ou instituições, com a possibilidade da criação de um canal exclusivo para a vinculação de vídeos. Maioritariamente representados pelo Youtube e Vimeo. Também se pode citar o Frequency como uma opção entre outras menos usuais.
 - *Websites de Foto/Imagem:* Plataformas digitais dos tradicionais álbuns de fotografia, disponíveis para todos em rede ou personalizáveis para a restrição de visualização ou uso das imagens vinculadas em perfis determinados. Exemplo: Flickr, Pinterest ou o Instagram que também vincula vídeos. O Google Images possibilita a partilha de recursos, mas por busca e captação em outros sites e não como uma plataforma de vinculação de recursos por canal/perfil/login próprios.
 - *Websites de acervos (patrimoniais):* exclusivo para instituições da comunidade GLAM, e estas em parcerias específicas, existem plataformas que partilham indexações de seus acervos. No contexto museológico europeu pode-se citar a Europeana como o agregador mais reconhecido e, na temática deste trabalho, a Europeana Fashion, lançada efetivamente em 2014.
- *Ferramentas de criação de redes sociais (on line) –*
 - *Websites Sociais ou Redes Sociais:* Surgem como plataformas digitais de sociabilização e autopromoção junto de uma rede de amigos/conhecidos escolhidos/selecionados. Exige a criação de um perfil para o acesso ao sistema de conexão, este pode ser um perfil pessoal, institucional, de evento, associação, grupo, etc. Grande destaque ao Facebook, seguido pelo Twitter (ALEXA 2013). Há também o Myspace, o Second Life a um nível mais desenvolvido e em três dimensões e por fim, poderíamos citar também o Orkut, sucesso no Brasil com o maior número de integrantes do mundo (Norogrande e Vasconcellos 2005) antes do Facebook e, o Hi5, o mais popular em Portugal até 2008 (Pedro 2009).
 - *Websites Profissionais:* seguem a mesma lógica das redes sociais, porém o apelo é para o perfil profissional. Exemplo: LinkedIn.
- *Blogues:* Páginas com pré-formatação, ou possíveis de maiores personalizações. São basicamente estruturadas por calendário e disponibilizam informações por uma linha cronológica como um diário/agenda, o que pressupõem uma grande frequência. Permitem que comentários sejam feitos sobre as postagens e que pessoas se declarem “seguidoras”, ao que receberão informações sobre cada postagem feita a estarem diretamente conectadas. Há uma diversidade de plataformas que

possibilitam a criação de blogs, tal como: Blogger, Wordpress, Tumblr, Sapo, etc. Também podem estar diretamente vinculados a um *website* próprio e já existente.

- *Wikis*: Página ou conjunto de páginas facilmente editadas e constituídas por um trabalho coletivo. Sua inovação está no livre acesso de autores, inclusive na edição de outros autores. A adesão a uma estrutura wiki, em que todos contribuem e editam informações, tem sido uma tendência seguida por sites de diferentes museus ao redor do mundo (Alzugaray 2010).
- *Bookmarking e coleções digitais pessoais*: Conjunto de tecnologias que permitem que o internauta guarde informações de seu interesse. Passa a ter arquivos pessoais em rede vinculados a outras plataformas.
- *Social tagging*: Atribuição de palavras-chave pessoais a recursos digitais na web.
- *Podcasts*: Método de publicação online de ficheiros de áudio ou vídeo.
- *Licenças Creative Commons*: Criadas pela Creative Commons em 2001 são símbolos que expressam as condições de utilização de conteúdos, conforme cada escolha autoral (detalhes no *website*).
- *Websites/Aplicativos para dispositivo móvel: Telemóveis/celulares (smartphones), tablets*: praticamente tudo que está em rede pode ser consultado por diferentes meios ligados à internet, o que ocorre é que, devido às proporções de tela e usabilidade de teclado ou necessidade de aplicativos específicos, para maior acessibilidade são desenvolvidos outros *websites/aplicativos* para a consulta em telemóveis. Também ocorre de programas somente possíveis neste tipo de meio tecnológico.

Assim, encontra-se a representação virtual de museus em diferentes plataformas digitais, as quais possuem conotações diferentes de atuação, algumas servindo muito mais como suporte para *hyperlinks* (*websites* de vídeo e foto) e outras a introduzir as instituições em contexto contemporâneo sócio-comportamental (*websites* sociais) por uma maior promoção de sua imagem e atuações. Os blogues podem ser classificados por estas duas vertentes, apesar de não possuírem a mesma repercussão que os perfis vinculados às redes sociais, eles também apresentam de maneira mais evidente a componente participativa e informal na construção das mensagens. Além destes dois motivos e por ter uma facilidade técnica de manipulação e consequentemente um custo económico infinitamente menor, os blogues e *websites* sociais têm sido um recurso amigável para a melhor e maior atuação de algumas instituições museológicas no espaço virtual. “Com a popularização das potencialidades interativas da web 2.0., os blogs, os arquivos de compartilhamento audiovisual e as redes sociais se tornaram tão importantes para os museus quanto os seus espaços físicos” (Alzugaray 2010). Entretanto, é sempre importante considerar a problemática de dispor de recurso humano para tal efeito, pois exige uma atuação constante e contínua (Stewart e Marcketti 2012), além da resposta a novas situações impostas por esse público que surge ao museu. Por fim, há também a problemática sobre o cuidado com as questões éticas relativas a um museu e a preocupação da vinculação de imagens patrimoniais referenciadas.

Acesso aos artefatos patrimoniais

Há que considerar duas situações distintas de acesso aos artefatos patrimoniais. Uma delas é pela exposição formal onde estes estão integrados por uma seleção narrativa a contar uma determinada história. Esta pode ser histórico cronológico, como é comum, por tipologia ou morfologia, autoria ou tantas outras possibilidades. A outra forma é pelo acesso direto às reservas da instituição, o que significa, o acesso ao acervo patrimonial por suas fichas cadastrais de inventário (ou relativo a estas), sem a mediação de uma narrativa, de um curador.

Sabe-se que o acesso ao acervo patrimonial não é de exclusividade ao meio virtual, pois os museus fazem suas exposições (temporárias, permanentes ou itinerantes) e também costumam aceitar que estudiosos, devidamente credenciados conforme cada situação, acessem aos artefatos patrimoniais para uma observação mais detalhada ou uma investigação específica. No entanto, é no meio virtual que esta segunda opção faz-se mais democratizada e globalizada. Assim, o museu no espaço web tem suas reservas também em exposição, no entanto, o curador passa a ser o próprio internauta e a seleção é feita pelos critérios de catalogação, com destaque à tipologia do artefato e sua datação (período histórico) ou mesmo autoria. Por vezes, quando em plataformas mais detalhadas, pode-se fazer a seleção por cor, material e outras designações morfológicas.

Pode-se ainda considerar uma terceira situação, a qual se distingue das duas anteriores por acreditar que esta não possibilite o acesso de maneira ordenada, seja por uma curadoria do museu ou por critérios do investigador. São ações mais promocionais, as quais apresentam os objetos da coleção de maneira pulverizada, como por exemplo as que são vinculadas em *websites* sociais e blogs. Estas ações simplesmente mostram um objeto da coleção como tópico ou ícone do dia, por uma apresentação muito simples ou somente uma identificação básica.

Assim, diante dos *websites* dos museus, por suas próprias designações e por divisão conceitual, classificamos os tipos de exposições do acervo patrimonial em espaço web da seguinte maneira:

- Pesquisa à Coleção Patrimonial – catálogos de coleção
- Exposições Narrativas: 1. Exposição Permanente
 2. Exposição Temporária
 3. Exposições/ Atividades on-line
- Tópico/Ícone de coleção (ações comumente verificadas em redes sociais e blogs)

Os conceitos, e consequente classificação, de exposição permanente e temporária (ou mesmo unicamente virtual) no contexto web, por vezes, acabam por não fazerem sentido. O que foi temporário no espaço presencial do museu não necessariamente precisa findar em seu espaço virtual, sendo esta uma das grandes vantagens dessa situação frente a outra. O que o está em jogo não é a temporalidade mas a estrutura do design de informação e, assim, a ênfase e relevância dada a cada uma dessas narrativas. Nos casos estudados nota-se que o que ocorre é uma minimização e reclassificação hierárquica das informações

sobre o que era “temporário” e passa assim a um carácter mais permanente de acesso; enquanto o que é tratado como “permanente” acaba por ter uma posição mais destacada na arquitetura de informação do mapa do *website* com um caminho de acesso padrão e mais direto. É claro que cada caso é distinto, conforme o posicionamento estratégico e recursos empregados, o que aqui é descrito é apenas uma base conceitual do que ocorre na prática.

Pelo universo museológico na web é relevante expor as categorias do prêmio anual promovido pela Museum and Web que acontece desde 2009. A premiação dos melhores *websites* de museu é feita por votação de juízes e pela comunidade vinculada ao MW, esta selecionada conforme sua atuação profissional. Durante estes 6 anos do “The Best of the Year” ocorreram alterações nas categorias de premiações devido à própria evolução do meio digital (ver Anexo 4). Aqui se apresenta o que foi determinado em 2014⁶⁰:

- 1) *Rich Media* (áudio/visual/*podcast* – áudio/filmes/interativa);
- 2) Educação;
- 3) Exposição Digital;
- 4) Inovação/Experimentação;
- 5) Longevidade;
- 6) Telemóvel;
- 7) Profissional;
- 8) Pesquisa/Coleção Online;
- 9) Redes Sociais;
- 10) Melhor Projeto de Pequeno Museu
- 11) A Escolha do Público
- 12) O Melhor da Web.

Para além dos premiados nestas categorias, esporadicamente, são atribuídas menções honrosas por algumas delas. O histórico das premiações também pode ser visto no Anexo 4.

Para uma melhor compreensão da análise feita para as nomeações é disponibilizado no *website* do MW os critérios de análise, os quais também foram anexados neste trabalho – Anexo 3.

Museus virtuais de moda

Uma outra realidade que foi gerada com o advento deste contexto virtual e suas evoluções tecnológicas foi o surgimento de museus unicamente virtuais, o que significa o surgimento de museus que só existem na plataforma digital (web) e não possuem um espaço físico de visita para o público. São instituições que pautam sua existência na abrangência de possibilidades permitidas pela web com a imaterialização de suas ações.

⁶⁰ “*Rich Media (audio/film/interactive); Education; Digital Exhibition; Innovative/Experimental; Long-lived; Mobile; Museum Professional; Research/Collections Online; Social Media. Best Small Museum Project; People’s Choice; Best of Web*”. Acesso em 18/11/2014. Disponível em: <http://mw2014.museumsandtheweb.com/best-of-the-web-criteria/>

Existe uma discussão de qual seria a nomenclatura mais adequada para este tipo de ação em contrapartida com a que é feita por museus que também possuem uma representação física/presencial. Aqui se optou pelo termo de maior consenso e por isso se classificou como museus virtuais os que somente existam no contexto cibernético e *websites* de museus àqueles que atuam também por outro contexto.

Pelo conceito de museu virtual já existem algumas instituições museológicas, ou centros de investigação dedicados à temática da moda, tais como⁶¹:

1. Valentino Caravani Virtual Museum (2011): <http://www.valentinogaravanimuseum.com>
2. MIMo – Museu da Indumentária e da Moda (2011): <http://www.mimo.org.br>
3. Fondation Pierre Berge - Yves-Saint-Laurent: <http://www.fondation-pb-ysl.net>
4. Virtual Shoe Museum (2004): <http://www.virtualshoemuseum.com>
5. New Zealand Fashion Museum: <http://nzfashionmuseum.org.nz>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção atual e as conexões existentes entre um contexto físico, real, tátil e outro virtual, digital, holográfico já são tão variadas e assimiladas que causa uma dificuldade estipular termos e definições para cada situação. Na atualidade social e tecnológica o que é virtual, digital, cibernético não está necessariamente em oposição ao presencial ou ao que se poderia considerar “real”, pois existe uma correlação. Isso porque as relações que nós humanos passamos a ter com algumas máquinas foi completamente transformada e ampliada, a gerar uma relação complexa, não somente psicossocial, mas também de espaço e tempo (Cetina 1999). Atualmente, e principalmente para as novas gerações, a separação entre o real e o virtual passa a não ter sentido, pois um está ligado e vinculado ao outro nas experiências diárias.

⁶¹ Para além da lista que segue e por ser dada uma atenção especial às ações portuguesas, vale considerar:

O projeto do “Centro de Interpretação do Design Português – CIDESP.PT” que vem sendo desenvolvido no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro pelo ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura e outros parceiros.

O projeto do “Museu Virtual do Design Português”, também desenvolvido no DeCA-Universidade de Aveiro no âmbito da Unidade Curricular de Projecto, do curso de Novas Tecnologias da Comunicação pertencente à Universidade de Aveiro, pelos alunos Helder Almeida, Lorenzo Cruz e Sofia Cruz. Disponível em <http://mvdpt.web.ua.pt/index.php>

O projeto “UNPLACE | A Museum without a place: Intangible museography and Virtual Exhibition”, o qual discute a museografia intangível no campo das exposições de arte contemporânea produzidas exclusivamente para contextos virtuais e em rede. Desenvolve-se com um grupo de parceiros sendo estas as instituições que abarcam o projeto: Associação do Instituto Superior Técnico para a Investigação e Desenvolvimento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e FCT-Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Disponível em: <http://unplace.org>

A tese de doutoramento de Sandra Antunes “Interfaces para um museu do web design português” (2015) pelo DeCA-UA, a qual tem o desenvolvimento de um protótipo disponível em <http://www.webdpix.com/mwdpt>.

A tese de doutoramento de Mário Matos Ribeiro “A exposição como objecto de investigação: experimentação. Novas abordagens museográficas para comunicação de moda” (2012) pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

O espaço museológico também sofreu esta intervenção de conceitos e consequentemente suas atuações e públicos foram expandidos. Do contrário, quando da resistência de algumas instituições em fazerem-se presentes por outros meios de comunicação/interação, há a inexistência. Pois, apesar de serem universos interligados, também são distintos. Por exemplo, um museu pode existir no espaço físico e não fazer seu registro em espaço virtual, assim não existe. Como também o contrário já é uma realidade, há museus que só existem virtualmente.

De qualquer maneira, como foi apresentado, algumas ações expositivas são exigidas para ambos os casos, enquanto outras encontram em um espaço e outras alternativas para expandirem suas possibilidades cognitivas. Assim, todos os espaços são meios de comunicação e desta maneira são meios de conexão entre pessoas mediadas pelo conhecimento de culturas, matérias, contextos.

Exposições e acessos a acervos de moda têm sido cada vez mais uma constante no universo museológico, não somente pelo aumento do número de museus dedicados à temática, como também pela inclusão da temática em outros museus como proposta constante de exposição e reconhecimento deste patrimônio da cultura material.

Como foi apresentado, a moda patrimonializada requer particularidades para a sua exposição com relação às estruturas expositivas e à distância de sua relação sensitiva tão própria de seu contexto.

Conclusão | capítulo 2

Neste capítulo apresentou-se o universo museológico por alguns de seus conceitos, órgãos formadores e a relação com os públicos.

Foi dado destaque ao contexto português e brasileiro, além do foco recair sobre museus de traje/moda e suas exposições. Assim, apresentou-se particularidades que esta tipologia de cultura material impõem à museografia.

Por fim, foi abordada a questão do museu em espaço web, no qual a instituição passa a ganhar outras ferramentas de comunicação, bem como é ampliada a sua atuação junto de públicos heterogêneos e por vezes distantes de sua realidade geográfica.

Com todas estas informações e com as que foram prestadas no Capítulo 1 passa-se para a Segunda Parte desta tese, a qual trata de estudos de caso e casos comparativos do universo que foi apresentado.

SEGUNDA PARTE

Análises da prática expositiva em museus de traje/moda

INTRODUÇÃO | METODOLOGIA

A segunda parte deste documento está dividida em dois capítulos. O primeiro (Capítulo 3) trata de maneira independente quatro estudos de caso com texto descritivo pontuado por considerações críticas – a escolha dos estudos de caso é especificada na abertura do capítulo em questão. O segundo (Capítulo 4) conjuga estes estudos a outros casos comparativos com base nos conceitos apresentados no Capítulo 2 e pelas problemáticas levantadas para a elaboração desta tese por uma análise global do contexto em estudo.

O contato da instituição com as pessoas e, principalmente, dessas com os objetos e informações provenientes da coleção patrimonial e das atividades institucionais são possíveis em diversos níveis. Aqui trataremos basicamente dos que estão a ser mais trabalhados pelos museus e de proximidade a um público mais alargado. Algumas informações estão presentes de maneira abrangente em diversos meios de interação, algumas são possíveis somente por interação cibernética enquanto outras são puramente presenciais¹. Desta maneira (e por ser este o objeto desta tese) os estudos de caso tiveram como foco as exposições dos museus, bem como, os acessos à coleção e às narrativas no contexto do *cyber*-espaço. Em alguns dos casos também foram feitas visitas às reservas e outras dependências operacionais dos museus. Os casos comparativos, coletados por esta investigadora, e não os que foram fruto de referencial bibliográfico, também seguiram o método de pesquisa de campo com coleta de materiais, notas de campo ou mesmo entrevistas, no entanto, este trabalho não foi exaustivamente promovido por motivo de delimitação do objeto de estudo. Por este motivo, estes estudos de caso entram como referência secundária, bem como os que foram estudados por outros autores, a trazer informações complementares para uma análise global do contexto museológico aqui analisado. É relevante mencionar que os casos comparativos, foram selecionados por diversos motivos a ter como fio condutor o posicionamento institucional por sua tipologia e temática e o reconhecimento destas instituições junto de seus pares por suas atuações e/ou coleções. Fora desta listagem, somente casos pontuais são mencionados por apresentarem algum contributo relevante, pois

¹ Quando é utilizado o termo “presencial” este é referente a ação de estar de corpo presente em tempo e lugar, a utilização do termo não abrange o estado presencial possibilitado pela tecnologia através da internet, ferramentas e programas específicos.

por motivo de foco investigativo e especificidade deste, o dado comparativo é sempre de uma mesma tipologia.

Para a coleta de material e análise deste há diferenças entre a situação em espaço presencial e a situação em espaço virtual. Assim, por se tratarem de situações distintas, a metodologia de trabalho foi feita por estas duas vertentes.

Os períodos de pesquisa estão indicados em cada uma das secções do Capítulo 3 e no Capítulo 4.1.

ESPAÇO FÍSICO

Os museus visitados em diferentes períodos, conforme a programação institucional e o cronograma dessa investigação, foram os quatro estudos de caso MNT, MUDE, MT-CIPE, V&A e outras instituições. Estas foram escolhidas por suas particularidades e possíveis contributos a ter-se em consideração sua representatividade (nacional/internacional), posicionamento estratégico e situação institucional (público/privado) e também a inclusão de diferentes países. Nomeadamente o MoMu (BE), Museo de la Moda (CL), Museo Nacional de la História del Traje (AR), Museo Téxtil i d'Indumentària (ES), Fashion Museum e Fanshion and Textile Museum (UK). Outras exposições visitadas fazem parte de um terceiro grupo e contribuem para uma análise global da experiência do design de exposição, assim como artigos de outros investigadores. No entanto, por não terem sido analisados pela sequência metodológica estabelecida, não foram confrontados da mesma maneira que as instituições anteriormente mencionadas, mas contribuíram para a reflexão das análises e geração dos contributos da tese.

Esta investigação apresenta um carácter qualitativo a ter em consideração a “etnografia como uma metodologia (...); como uma aproximação à experimentação, interpretação e representação da cultura e da sociedade (...) por diferentes disciplinas e princípios teóricos” (Pink 2004, 18)². Pelo gráfico de Plowman (2003, 33) para uma pesquisa de design com base na etnografia, identifica-se as ferramentas utilizadas:

Gráfico 3:
Ferramentas de pesquisa
etnográfica utilizadas
segundo gráfico de
Plowman.

Em vermelho (amplamente explorada) e em verde (pouco utilizada).

Fonte: Plowman.(2003).
Ethnography and critical design
practice. In Brenda Laurel,
Design Research. P.33



² “I shall define ethnography as a methodology (see Crotty 1998:7); as an approach to experiencing, interpreting and representing culture and society that informs and is informed by sets of diferente disciplinar agendas and theoretical principles” (Pink 2004, 18).

A ordem com que cada ferramenta foi utilizada na pesquisa de campo foi relevante enquanto metodologia de trabalho por proporcionar um aprofundamento sistemático e analítico por níveis de submersão gradativos. Assim, a considerar um conhecimento prévio sobre as instituições a serem pesquisadas – conforme já explorado na Primeira Parte –, a investigação *in loco* e as análises aos espaços físicos dos museus, nomeadamente suas salas de exposição, teve, por esta ordem, as seguintes abordagens:

- ✓ *Exploração e programação geral do contexto através do website:* Para melhor aproveitamento do tempo em campo entendeu-se como necessária a pesquisa por informações básicas a respeito da programação ou do que mais estivesse disponibilizado pela instituição em seu *website*. Desta maneira, evitou-se a busca por informações já acessíveis e foi possível verificar o grau de comunicação facilitada pelo museu. A fim de complementar esta informação, ou quando esta não era disponível, buscou-se dados em outros meios de comunicação. Este procedimento de reconhecimento do objeto de estudo antes do contato com ele em campo é fundamento básico nas orientações a uma pesquisa qualitativa (Stake 2005, Flick 2005, 2009, e outros) .
- ✓ *Visitação às salas de exposição em carácter exploratório e conduzido pela narrativa estipulada:* Com base nas instruções de Clifford (2007), obedeceu-se o percurso natural da narrativa comunicada pelo museu a fim de submergir como visitante no espaço criado em uma posição de observação participativa, sem estruturas analíticas pré-estabelecidas que pudessem restringir a experiência e o contato intuitivo, mais próximo à atuação do público ao qual o objeto foi concebido. Esta estratégia de abordagem foi utilizada para um primeiro momento por proporcionar uma visão global da narrativa, da museografia e design de exposição, e principalmente para a não regimentação em uma estrutura analítica que resultaria na perda da fluidez na experiência da exposição. Acredita-se ser este também um fator relevante para a análise deste tipo de espaço, conforme Falk e Dierking (1992).
- ✓ *Retomada do percurso expositivo para análise, registro em notas de campo e captação de imagens:* em um segundo momento no campo o posicionamento do investigador foi completamente alterado e passou a ser totalmente analítico e criterioso para descrever e levantar dados existentes no percurso narrativo, a ter em consideração principalmente as características e particularidades apresentadas, além das dificuldades ou lacunas encontradas no processo narrativo. Nesta fase de “observação direta” (Jaccoud e Mayer 2008), e “sistemática” (Flick 2005, 2009) foi registrado de maneira padronizada o que foi percebido na fase anterior. Para além do objeto em questão também foi verificada a relação dos visitantes frente a exposição e reações pontuais, reflexo de cada caso.

As notas de campo foram feitas de maneira descritiva e também a completar uma planilha com tópicos básicos sobre a museografia das exposições para que com esta fosse possível perceber de maneira mais direta as diferenças de cada situação. Entretanto, quando em campo percebeu-se que esta estratégia de análise apresentava-se pouco eficiente, tanto em termos qualitativos como

quantitativos devido a diversidade de cada situação. Desta maneira, o trabalho de análise utilizou-se da planilha para a verificação de alguns dados comparativos e firmou-se nas notas de campo feitas pela investigadora, as quais eram aprofundadas conforme cada caso específico. Esta metodologia segue os parâmetros de uma pesquisa etnográfica conforme apresentado por Casa-Nova (2009) dentro de uma reestruturação defendida por Plowman (2003) com relação ao tempo de permanência em campo – dado que um dos maiores problemas, tanto ético como de inserção no campo, não são sofridos nesta investigação por se tratar de um espaço de acesso público e de pessoas que estão transitando livremente a formarem grupos genéricos vinculados à atividade em questão.

- ✓ *Entrevistas:* na grande parte dos casos visitados foram feitas entrevistas com profissionais dos museus responsáveis pelas exposições e outros setores. Sendo “entrevista de especialista” não devem ser consideradas como caso único, mas como representante de um grupo, conforme apresenta Flick (2005, 92) a teoria de Meuser e Nagel. Além disso, estas entrevistas tiveram o intuito de complementar informações em uma fase exploratória servindo para a compreensão do campo em estudo (*Grounded Theory – formal qualitative semistructured interview*). Essa etapa foi sempre a última a ser realizada devido a necessidade de não interferência desses profissionais nos processos anteriores. Além disso, por esta sequencia metodológica dúvidas puderam ser sanadas ou melhor exploradas neste contato direto a fim de se compreender melhor o processo de concepção das exposições e os conceitos considerados relevantes, bem como o posicionamento institucional que as atuações expositivas propõem firmar. As entrevistas seguiram por um modelo semiestruturado (ou semipadronizado) com tópicos que exploravam as problemáticas da tese e que sofreu intervenções conforme as questões que o próprio cenário expositivo de cada caso sucitou – verificadas na fase anterior. Esta metodologia foi considerada a mais adequada para esta investigação conforme indicações de Flick (2005, 2009) e Manzini (2004). Ao todo foram entrevistados 13 profissionais das seguintes instituições: Museo Têxtil i d’Indumentària (ES), Museo del Traje (ES), Victoria and Albert Museum (UK), Northampton Museum and Art Galleries (UK), Museu do Design e da Moda (PT), Museo Nacional de la História del Traje (AR), Museo de la Moda (CL), ModeMuseum Provincie Antwerp (BE). Considerou-se também entrevistas com profissionais do Museu Nacional do Traje e do MUDE (PT) realizadas por motivo de outra investigação que antecedeu e fomentou este trabalho anterior e que foram publicadas em Norogrande (2011a).

Para a correlação de um caso e outro – Capítulo 4 – buscou-se ressaltar as particularidades, verificadas principalmente na terceira e quarta abordagem. Junto deste material são inseridas informações coletadas em publicações científicas acerca de instituições que tenham relevância ao trabalho por motivo da tipologia da coleção ou da exposição. É importante ressaltar que para a elaboração dessas análises comparativas, ao que diz respeito das exposições em espaço físico, foi necessário classifica-las por sua

concepção de temporalidade: permanentes ou temporárias. Isso porque existe diferenças substanciais entre uma e outra – conforme apresentado no Capítulo 2 – e confrontá-las sem que esta definição seja clara é incorrer em um erro básico de classificação e análise.

Para a análise adotou-se como metodologia as indicações do próprio procedimento etnográfico, o qual orienta uma divisão por categorias (Casa-Nova 2009), não necessariamente extraídas do material coletado (Flick 2005, 193). A formulação de categorias, conforme enfatiza Mattos (2001) e Mayring (Flick 2009, 291-294), deve partir das questões que originaram a investigação. Pois, conforme apresenta Jaccoud e Mayer (2008), diversos autores defendem que o processo de análise é inseparável da etapa de coleta de dados, assim, durante a investigação e com o registro em notas de campo foi feita uma *pré-análitardese* e a formulação de impressões. No entanto, esta fase foi retomada quando foi feita uma leitura superficial do material para organização dos dados (textuais e visuais), o que corresponde também a primeira etapa no modelo de Bardin (1977). Na sequência, ao que Bardin chamaria de *exploração do material*, foi feita a codificação simbólica/sumária de parte do material textual conforme Saldaña (2009) e a categorização do conteúdo, primeiro por um plano mais geral do contexto e depois pelas questões da tese.

Os casos estudados em campo foram confrontados aos conceitos de comunidade traçados por Sherman e Rogoff (1994) e, em sincronia, os conceitos de espaço de Dernie (2006), discurso de Lord e Lord (2002) e as maneiras de aprendizado percebidas por Hughes (2010) – apresentados no Capítulo 2.

Também se buscou correlacionar exemplos que melhor respondiam as questões:

- ✓ O que é apresentado sobre o acervo/temática?
- ✓ Como é apresentado?
- ✓ Quanto (aprofundamento) é dado a conhecer sobre os objetos/narrativas patrimoniais?
- ✓ Quais conexões são feitas entre os objetos, contextos, agentes, parceiros?
- ✓ Existe contato ou interatividade com os objetos? De que maneira?
- ✓ Qual a relação do público com a exposição? Há alguma ação pontual?

O resultado deste cruzamento de dados, teorias, questões e hipóteses corresponde a terceira fase no modelo de Bardin – *tratamento e interpretação* – quando os resultados “são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos” (1977, 101).

ESPAÇO WEB

No contexto virtual foi necessário considerar somente aqueles museus que realmente atuavam no espaço web para que não houvesse uma dispersão desnecessária e uma captação de dados pouco qualitativa e puramente estatística. Por exemplo, adotando-se as perspectivas traçadas por Piacente (1996) em seu estudo, isso significa a exclusão de museus que estariam classificados pelo tipo 1 quanto a sua

utilização/atuação de um *website*. Ou seja, dado o ano do estudo e critérios adotados, se ainda hoje é possível classificar um *website* no tipo mais simplório de utilização de um recurso amplamente contextualizado no universo socioeconômico atual, acredita-se que esse exerce pouca influência em uma análise qualitativa. Ainda que, seja esta uma realidade para diversas instituições museológicas. No entanto, deve-se informar que a não inclusão desses casos nas análises comparativas não significa que eles não tenham sido investigados, foi exatamente por terem sido explorados que sua exclusão foi feita, ou seja, não atendiam a uma especificação referencial e qualitativa para serem confrontados com os demais selecionados. No Capítulo 4 o resultado quantitativo desta pesquisa explorativa é apresentado.

A análise realizada aos *websites* dos museus foi feita por duas maneiras distintas e correlacionadas.

- 1) *Navegação exploratória*: considera-se o percurso intuído pelo web design e arquitetura da informação.

Para esta abordagem a metodologia adotada foi a de visitante/internauta, por uma perspectiva de observador participante, a qual consistiu na navegação ao *website* a fim de percorre-lo em busca de informações gerais sobre a instituição e suas atividades e coleções, bem como deixar-se conduzir pela sequência criada. Defende-se esta abordagem por uma perspectiva etnográfica de reconhecimento do campo e por uma perspectiva analítica da experiência promovida pelo web design desenvolvido em cada caso – este como um elemento significativo conforme apresentado por Macdonald (2003, 107).

Esse processo de navegação deu-se em todos os *websites* das instituições museológicas relacionadas a este estudo, principalmente em uma fase inicial, como reconhecimento do campo sem o alicerçar de informações em grelhas ou o acesso restrito a links de pesquisa específica a uma coleta de dados. Desta maneira, foi possível a verificação rápida da usabilidade, densidade, atratividade e imagem do *website*, além de se ter uma direta relação com o tipo de posicionamento do museu no meio virtual.

- 2) *Identificação de dados em planilha*: verificação da existência/utilização de ferramentas e informações específicas.

Para a formulação da planilha de análise (Apêndice 6) utilizou-se como base o trabalho realizado por Alexandra R.F. Pedro (2009), o qual foi estruturado com os estudos de Goldman e Wadman (2002) e de Blas et al. (2002). No Apêndice 1 de seu trabalho Pedro apresenta uma grelha mais atualizada e com o acréscimo de algumas componentes não contempladas em 2002 pelos outros autores. Além desses trabalhos, considerou-se as categorias reconhecidas pelo Prêmio Anual à *Websites* de Museus promovido pelo *Museum and the Web* (2013) e itens diretamente relacionados com as questões e objetivos desta investigação. Por esse processo foram nomeadamente explorados os *websites* dos seguintes museus: MNT, MUDE, MT-CIPE, V&A, sendo os 4 estudos de caso formam o Grupo 1 – detalhados no Capítulo 3. A esses soma-

se – somente no Capítulo 4 – o Grupo 2 formado pela relevância inquestionável das instituições ao contexto ou por sua progressiva atuação: MET, KCI, Les Art Decoratif -MMT, Galliera, Museo de la Moda, M-FIT, MoMu e o Fashion Museum.

Posteriormente, a expandir a investigação a um dos itens destacados na planilha – 2.3.3 (coleções, Base de Dados) – elaborou-se uma outra planilha estruturada pelas próprias categorias de dados fornecidas pelos museus em correlação um com o outro para a verificação de um padrão e de exceções. Para isso se tomou como escopo básico os Grupos 1 e 2 e mais 21 *websites* institucionais a formar o Grupo 3, destes somente 4 foram submetidos a esta análise porque os restantes não apresentavam requisitos básicos para tal, ou, como foi o caso de 3 instituições, só apresentavam o catálogo de pesquisa em suas línguas de origem (alemão, holandês e japonês) sem outras alternativas próximas ao que foi estipulado por esta investigadora como possível de compreensão direta por uma análise mais profunda e detalhada, tal como o inglês, português, espanhol, francês e italiano. O MoMu (Grupo 2) também ofereceu esta dificuldade por não apresentar todas as suas fixas traduzidas para o Inglês, apesar disso, foi possível realizar o trabalho de investigação e análise com as que havia, sem que houvesse perda dos critérios científicos.

Com relação ao contato que é possível ter com as instituições por meio da WEB também foi feita uma terceira abordagem:

- 3) *Vinculação a redes sociais e outros canais de comunicação*: A ter em vista uma visão ampliada sobre a atuação dos museus para com públicos interessados a suas atuações foi feita a associação desde 2011, por parte dessa investigadora, a páginas sociais, newsletter ou outras situações que apresentassem a possibilidade de perceber de maneira direta a comunicação estabelecida pela instituição. Por óbvio, isso só foi possível para aquelas que de alguma maneira adotam recursos desta natureza ou que a estes foram de alguma forma vinculadas, nomeadamente: MNT, MUDE, MT-CIPE, V&A (Grupo 1); MET, KCI, LAD-MMT, Palais Galliera e Musée Galliera, Museo de la Moda, M-FIT, MoMu e Fashion Museum (Grupo 2) e; outros 40: MoMA (US), Design Museum (UK), FTM (UK), Museo del Disseny de Barcelona (ES), Museu do Trajo (PT), Museu da Chapelaria (PT), MADE (PT), DHUB-MTI (ES), Musée des Tissus et Musée des Arts Décoratifs de Lyon (FR), Musée de la Mode – Albi (FR), Mosemuseum Hasselt (BE), Musée du Costume et la Dentelle (FR), Museo Mazzucchelli (IT), Palazzo Pitti (IT), Costume Museum of Canada (CA), Fashion History Museum (CA), Museum&Fashion (IT), FIDM Museum & Galleries (US), Museum für Kunst und Gewerbe (DE), Badisches Landesmuseum (DE), Museo del Tessuto (IT), Tiroler Landesmuseen (AT), Centraal Museum (NL), Cristóbal Balenciaga Museoa (ES), Museu da Moda (BR), Museu da Moda de Canela (BR), The Fashion and Textile Gallery at The Bowes Museum (UK), Harris Museum & Art Gallery (UK), The Missouri Historic Costume and Textile Collection (US), Ukrainian Fashion Museum (UA), Central Museum of

Textile (PL), Fashion Archives and Museum (FA&M) of Shippensburg University (US), Les Docks – Cité de la Mode et du Design (FR), Bata Shoe Museum (CA), Museo Salvatore Ferragamo (IT), Museo del Calzado de Elda (ES), Costume Council of the Chicago History Museum (US), The Cary Mews Costume Museum at Government House (CA), Instituto Clodovil Hernandes (BR), New Zealand Fashion Museum (virtual – NZ). Ao todo foram 53 instituições de 15 países.

Por uma questão de foco e processo comparativo as análises que recaem sobre a atuação das instituições em páginas sociais foi feita através do Facebook, isso porque é este o mais amplamente usado por elas, mesmo que tenham vínculo com outras plataformas, e por ser este o mais reconhecido em termos de acessos e vinculação de públicos no período desta pesquisa. De toda a maneira, isso não significa que outras vinculações não tem sido consideradas, no entanto, isso foi feito em carácter mais pontual, com exceção a vinculação por newsletter, a qual também foi constante conforme a dinâmica de cada instituição.

É importante traçar uma diferença necessária de abordagem, a qual não se considera menos válida ou científica mas sim objetiva: em casos como o V&A ou o MET foi crucial uma abordagem mais direcionada. Neste sentido, sublimou-se o *website* institucional, a buscar somente as informações mais básicas, e direcionou-se o foco de análise às secções que tratam dos departamentos/colecções relativas à temática da moda. Caso contrário, existiria uma dispersão da investigação devido às características institucionais por uma abordagem temática/patrimonial mais alargada – Museus de Arte Decorativa, de Antropologia, etc.

Em alguns *websites* foi possível navegar em todos os itens do menu de maneira a conduzir detalhadamente a investigação, no entanto, pode-se dizer, com base no estudo de Piacente (1996), que estes estariam em um formato muito primário na utilização dos recursos dessa plataforma virtual. Dos museus selecionados por Piacente, três estariam relacionados ao estudo que aqui se desenvolveu e estavam assim classificados: MET, Nova York (tipo 1); *Museum for Textiles*, Toronto (tipo 2) e V&A, Londres (tipo 1). Atualmente o cenário apresentado por esses é completamente diferente, por exemplo, pelo concurso promovido pelo *Museum and the Web Conference*, o V&A recebeu em 2010 o premio de melhor *website* na categoria de “pesquisa/colecção online”, em 2012 foi o MET que recebeu o mesmo prêmio e em 2013 reforçou sua posição na mesma categoria com uma menção honrosa. É muito mais por situações deste tipo que são incluídos casos comparativos junto dos estudos de caso para as análises aqui desenvolvidas.

Por fim, para evidenciar o processo metodológico adotado para análise, principalmente ao que se refere à segunda abordagem, expõem-se que se tomou como orientação investigativa a possibilidade que os espaços virtuais apresentavam para responder a algumas perguntas, as quais foram formuladas a fim de trazer resoluções aos objetivos deste trabalho:

- ✓ O que é apresentado sobre o acervo/temática?
- ✓ Como é apresentado?

- ✓ Quanto (aprofundamento) é dado a conhecer sobre os objetos/narrativas patrimoniais?
- ✓ Quais conexões são feitas entre os objetos, contextos, agentes, parceiros?

Junto dessas questões levou-se em conta para o carácter exploratório a verificação de situações mal resolvidas pelos *websites* dos museus, o que não foi atribuído relevância por eles e qual o propósito institucional do que apresentam.

Esta pesquisa de campo deteve-se ao conteúdo, e ainda, ao conteúdo sobre exposições existentes e o acesso à coleção patrimonial. Por este motivo, a análise qualitativa, ou melhor, a descrição qualitativa de uma ação e outra é crucial para proporcionar recursos que venham auxiliar os objetivos desta tese. E assim, principalmente nos estudos de caso, foi feita esta complementação metodológica, conforme defendido por Kozinets (2010, 43).

3. Estudos de CASO

Neste capítulo serão apresentados os 4 estudos de caso centrais desta investigação: *Museu Nacional do Traje* e *Museu do Design e da Moda*, ambos do contexto Português; o *Museo del Traje* de Madrid, de Espanha e o *Victoria and Albert Museum*, do Reino Unido. Justifica-se a escolha de cada instituições por diversos motivos:

- I) *Museu Nacional do Traje*: É o museu mais antigo no cenário português dedicado à temática do traje por um conceito alargado e não somente pelo traje tradicional. Já foi diversas vezes premiado por suas atuações, inclusive internacionalmente. Mais de 95% de sua coleção é proveniente de doações, em sua maioria por cidadãos portugueses, assim, é também um reflexo do que o povo português entende por seu patrimônio e atribuição de valor.
- II) *Museu do Design e da Moda*: É um dos mais recentes museus dedicados à temática e internacionalmente reconhecido. Traz como uma de suas principais particularidade institucionais o paralelo narrativo entre a moda e o design, o que já o torna um estudo caso.
- III) *Museo del Traje*: Importante museu espanhol já é uma referência de estudo devido a sua formação institucional pela ênfase dada à moda em detrimento de outras coleções que salvaguarda. Além disso, é reconhecido por seus trabalhos de investigação e por suas ações expositivas, as quais são bastante distintas de outros casos por sua relação de interatividade com o público.
- IV) *Victoria and Albert Museum*: Reconhecido como um dos mais importantes museus de artes do mundo

tem suas coleções e atuações museológicas na temática da moda com uma referência.

Deve-se dizer que estes museus serão apresentados por um padrão, conforme os seguintes tópicos: breve histórico, localização e instalações, coleção patrimonial, missão/ posicionamento estratégico, imagem institucional, espaço expositivo, *website* (e ferramentas web conforme cada caso) e outras atividades. Esta forma de apresentá-los faz com que sejam vistos de maneira similar, porque estão regimentados por uma metodologia temática, no entanto os casos em si são completamente distintos. A singularidade de cada caso é o que enriquece as análises que seguirão no capítulo seguinte e, assim, esta diversificação é estratégica.

Quanto ao contexto investigado deve-se dizer que os processos de inventário para a constituição do patrimônio seriam uma consequência da missão do museu. Entretanto a grande maioria deles foram formados com base em uma coleção existente e é também com base na coleção que algumas estratégias são traçadas, limitações são impostas ou marcam desafios a longo prazo. Nem todos declaram de maneira direta sua missão ou, como o V&A, esta é tão abrangente quanto seu porte tornando distante a noção estratégica de um departamento específico. Há ainda, a não declaração direta de suas coleções como é o caso do MT-CIPE. Assim, ao final da secção que trata este assunto são feitas considerações e análises sobre o que foi possível coletar como tal.

Por fim, cada estudo de caso apresenta pré-análises e considerações finais, as quais serão abordadas novamente no capítulo seguinte junto de outros casos, quando relevantes.

Caso I: MNT

A respeito deste estudo de caso foram feitas as seguintes publicações:
R. Norogrande. (2012). **“Moda e comunicação em narrativa patrimonial. Estudo de caso I.”** *Anais do CIMODE 2012, 1º Congresso Internacional de Moda e Design*. Guimarães, PT. ISBN: 978-972-8692-72-8.

R. Norogrande. (2011). **“A PESQUISA DE MODA E O PATRIMÔNIO PORTUGUÊS. Perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas”**. *Anais do VI CIPED- Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Lisboa, ISSN 2175-0289.

R. Norogrande. (2011). **“COMO É FORMADO O PATRIMÔNIO CULTURAL. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda”**.
Dissertação de mestrado em Antropologia Social e Cultural. Departamento de Ciências da Vida da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.
Orientador Nuno Manuel de Azevedo Andrade Porto e coorientação de Kathia Castilho.

Museu Nacional do Traje

Parque do Monteiro-Mor

A primeira pesquisa de campo ao MNT ocorreu em janeiro de 2010 e posteriormente durante todo o mês de julho pela perspectiva de uma investigação para o mestrado da autora em Antropologia Social e Cultural feito na Universidade de Coimbra. Adotou-se a metodologia de observação participativa o que proporcionou um grande entrosamento com as atividades de diferentes sectores, a observação a visitas guiadas com diferentes grupos etários e outras atividades variadas. Também foram feitas entrevistas com profissionais do museu para além das muitas conversas informais que decorriam em função do próprio trabalho. Nesse primeiro contato o foco da pesquisa não estava sobre o objeto de estudo desta tese, e sim, nos critérios de patrimonialização. No entanto, graças a uma profunda inserção e coleta de informação, bem como a baixa rotatividade expositiva do museu, foi possível, já com o material recolhido nessa primeira pesquisa de campo, avançar com esta pesquisa em específico.

Posteriormente, foram feitas mais três visitas com carácter investigativo, e pela metodologia já descreia, – dezembro de 2011, março de 2013 e novembro 2014 – para a coleta de mais dados referentes ao contexto expositivo (captação de imagens e notas de campo), complementação das informações e atualização de dados..

BREVE HISTÓRICO

O Museu Nacional do Traje teve sua formação após o sucesso da exposição “Traje Civil em Portugal” realizada no Museu de Arte Antiga em 1974 por Natália Correia Guedes¹. Maria José Mendonça, diretora do MAA na época é sempre destacada como uma das mentoras do projeto do MNT e, ainda, de outros projetos mais visionários e até considerados utópicos – conforme registros nos meios de divulgação da época consultados no acervo da biblioteca do MNT. Com o desmembramento da coleção do MAA, em dezembro de 1976 foi criado o Museu Nacional do Traje, o qual foi inaugurado ao público em julho 1977 sob a direção de Guedes.

¹ Doutora em museologia. Foi fundadora e diretora do Museu Nacional do Traje, de 1975 a 1979, diretora geral do Património Cultural, presidente do Instituto Português do Património Cultural (1980 a 1984), diretora do Museu Nacional dos Coches (1985 a 1990) e coordenadora do projeto "Inventário do Património Cultural" (1997 a 2000). Também foi diretora do Museu do Oriente, e em 2009 foi eleita a Personalidade do Ano pela Associação Portuguesa de Museologia.



Figura 3.1.1: Mapa do Parque Monteiro-Mor e localização do MNT.
 Fonte: site do MNT (acesso em 04/06/2011).



Figura 3.1.2: Fachada do MNT. Fonte: Foto-NC|AI



Figura 3.1.3: Entrada e vista do Parque Botânico do Monteiro-Mor. Fonte: Foto-NC|AI e site do MNT.

O nome institucional é *Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor*, ou seja, a instituição museológica é composta pelo museu e pelo parque com seu jardim botânico, esculturas, hortas e outros projetos relacionados ao meio orgânico. Quanto às atividades realizadas no Parque e no MNT, embora unidos institucionalmente, são extremamente distintas em alguns parâmetros, pois ambos apresentam projetos, coordenação e responsáveis específicos.

O Museu Nacional do Traje é uma instituição do Estado português, está sob a tutela da Direção Geral do Património Cultural (DGPC) e vinculado a Rede Portuguesa de Museus.

O museu é atualmente dirigido por Clara Vaz Pinto que assumiu em Abril de 2008 quando Madalena Braz Teixeira, que esteve a frente do MNT durante 25 anos, reformou-se/aposentou-se.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÕES

A localização do museu é na região do Lumiar em Lisboa, no Parque do Monteiro-Mor, antiga quinta de subsistência. Nos seus onze hectares divididos em jardins e outros projetos existem duas construções: o Palácio Pamela-Angeja que abriga o Museu Nacional do Traje, desde sua inauguração, e o Palácio do Monteiro-Mor que abriga o Museu Nacional do Teatro.



Figura 3.1.4: Imagem divulgação da ação expositiva “Linha Amarela. Cultura”
Fonte: Google images (15/11/2014)

A região do Lumiar é bem atendida pelo transporte público mas não é atrativa para passeios (pedestre) e está fora do circuito turístico urbano. Além disso, na maioria dos mapas não é possível verificar a exata localização do museu, tornando-se uma mera citação em lista de instituições culturais. Esse acesso pouco facilitado também é sentido por outros investigadores (visitantes) e em comparação com outras instituições em Lisboa, nomeadamente o Museu do Design e da Moda (Svensson 2014, 199). Neste sentido, em 2014 foi feita uma ação conjunta para divulgar a localização do MNT e outros centros culturais. Pelo dia internacional dos museus (18 de maio) e pela proposta do ICOM – “Museus: coleções criam conexões” – dez museus uniram-se em uma exposição conjunta e interligada pela linha amarela do metropolitano, assim, o visitante foi direcionado para fazer o percurso e verificar as conexões traças entre as diversas coleções por esta proposta cultural e urbana.

O Parque e o MNT estão conectados desde sua formação, por razão de uma questão geográfica ou mesmo histórica do

palácio, entretanto, o Museu do Teatro, embora também geograficamente inserido, atua de forma independente ao MNT-PMM, possui outra direção e outros profissionais responsáveis.

COLEÇÃO PATRIMONIAL

Conforme documentado por sua antiga diretora, o

“Museu Nacional do Traje constitui um caso paradigmático no contexto das coleções nacionais pois seu núcleo mais valioso, composto por indumentária do século XVII, XVIII e Império (cerca de 2300) foi transferido do Museu Nacional dos Coches onde se encontrava em reserva, sendo as restantes 30.000 peças provenientes de ofertas privadas” (Teixeira 1991, 13).

Atualmente o museu conserva em suas reservas mais de 40.000 peças. A formação desta coleção é, maioritariamente, proveniente de doações, mais de 95%, feitas por mais de 1.500 doadores. Os restantes são resultado de aquisições, legados ou depósitos. Entretanto, em julho de 2011 o MNT retornou depósitos referentes a móveis e outros objetos decorativos aos seus respectivos conservadores oficiais, pelo motivo de reestruturação e necessidade de espaço para suas funções primordiais.

A tipologia da coleção é de têxteis, composta em sua maioria por traje feminino, seguido do traje masculino e de criança. Outras peças, relacionadas a vocação do museu, também compõem a coleção, tais como acessórios dos mais diversos tipos: sapatos, meias, luvas, leques, bolsas, lenços, xailes, chapéus, bijuteria, joias, botões e fivelas.

As coleções tratam essencialmente sobre a indumentária civil, em sua maioria usadas pela aristocracia e alta burguesia do século XVII à atualidade. Uma coleção de excelência nas reservas é a de traje de Império. Além disso estão lá os trajes que ficaram no porto de Lisboa, esquecidos na rápida partida da corte portuguesa para o Brasil. Esta, quando regressou, manteve estas roupas fora de uso, pois os anos no Brasil foram tantos o suficiente para que essas peças ficassem fora de moda.

Completam a coleção objetos representantes da indumentária de variadas profissões e desportos, bem como combinados de indumentária militar ou trajes de comissários da TAP (companhia aérea). Os trajes populares portugueses também estão representados, sendo grande parte deste espólio datável de 1940. Há também doações de eventos pontuais, como é o caso dos uniformes confeccionados especialmente para serem usados durante a Expo 98 que se realizou em Lisboa e acabou por valorizar e superpovoar a região entre o rio Tejo e os Olivais.

Parte da reserva patrimonial do MNT também é composta por algumas peças de pintura, escultura e artes decorativas – ourivesaria, cerâmica e mobiliário – bem como, colchas, peças de bragal, bordados e uma vasta coleção de rendas de diversas proveniências – nacional e internacional. Há ainda

um conjunto de bonecas, brinquedos e jogos didáticos. “A colecção de roupa interior deverá ainda ser mencionada como uma das mais ricas e variadas do museu, abrangendo também um período desde os finais de seiscentos aos nossos dias” (MNT 2005, 44).

Pode-se ainda destacar a chamada *Colecção Pedagógica do Museu Nacional do Traje*, a qual é composta por reproduções ou peças originais não incorporadas à *Colecção Patrimonial do MNT*, e, por este mesmo motivo, não indexadas ao então IMC (incorporado pela DGPC). Isso se deve ao fato destas peças não serem consideradas como patrimônio de preservação, mas espécimes didáticos e pedagógicos, os quais possibilitam exposições ou atividades educativas com maior interação das pessoas com os objetos. Os objetos desta colecção pedagógica não foram aceitos para incorporação institucional por diversos motivos, conforme os critérios adotados na política de incorporação que será explicada adiante. Entretanto, o fato destas peças não possuírem valor institucional oficial não as destitui de técnicas de conservação e da responsabilidade dos profissionais envolvidos em seu manuseio.

MISSÃO | POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Atualmente – conforme acesso em 22/12/2014 ao site da instituição – não há declarações específicas quanto à missão do museu, mas considerando que os posicionamentos institucionais são traçados por objetivos a longo prazo, resgata-se como tal as informações coletadas em 2010 no *website* e a declaração da diretora na última publicação sobre o museu.

Desta maneira, em 2010 o MNT declarava como vocação a sua condição integrada ao ramo das Artes Decorativas e que:

“Pretende reconstituir e divulgar a memória e a contemporaneidade do traje civil e dos têxteis, assumindo-se como museu de referência em Portugal. Simultaneamente, preserva e divulga as características que integram o Parque Botânico do Monteiro-Mor relevando a sua qualidade de Quinta de Recreio, Jardim Histórico e Parque Botânico”. (site com atualização oficial feita em 20/08/2010, acesso em 15/09/2010).

Na mesma data, declarava como missão que:

“Promove a investigação, a incorporação, a conservação e a divulgação das peças relativas à evolução da indumentária e do têxtil, especialmente na cultura portuguesa, contribuindo para a preservação da memória colectiva.

A sua museografia deve pautar-se por ser didáctica e envolvente de modo a representar um papel de mediador cultural e a potenciar uma melhor compreensão por parte dos públicos.

O Parque estuda, conserva e favorece a multiplicação do elenco das espécies botânicas e zoológicas existentes, bem como potencia e divulga os seus valores paisagísticos, contribuindo para a Educação Ambiental e a consciência ecológica da comunidade”.

Na última apresentação publicada sobre o museu percebe-se uma mudança significativa na sua missão, a posicioná-lo de maneira mais ativa e conectado a outros universos – tal como as práticas acadêmicas e as ações processadas nas cadeias produtivas, antes sublimadas em uma generalidade:

“O Museu Nacional do Traje, com o seu anexo – Parque Botânico do Monteiro-Mor –, tem por missão possibilitar a fruição do património porque é responsável (coleções museológicas – traje, acessório e outras –, património arquitectónico e património natural) a um universo de visitantes que se pretende cada vez maior e mais diversificado, dando ainda visibilidade à inovação universitária e do tecido empresarial” (Pinto 2011, 6).

Deve-se também registrar que na década de 1990 surgiu a proposta de ser incorporada ao museu a coleção de Moda de Francisco Capelo², a qual acabou por não se realizar e foi dar origem ao Museu do Design e da Moda. Entretanto, na altura em que o projeto estava em desenvolvimento e com perspectivas de realização – caso algumas exigências, adaptações e investimentos fossem realizados – o MNT começou a utilizar a seguinte designação: “Museu Nacional do Traje e da Moda” (Becho 2000, 15; Noroando 2011a, Anexo 3).

Contudo, essa nova designação nunca foi adotada em sede de diploma legal até à publicação dos Estatutos do IMC (órgão anterior ao DGPC) e em clara contradição com a sua Lei Orgânica, conforme esclareceu Manuela Santos do secretariado da direção do museu. Segundo Santos, em nome da diretoria do museu, o IMC já havia sido alertado para o assunto e, um consultor jurista afirma que “prevalece a designação do diploma “hierarquicamente” mais forte, ou seja, haverá que corrigir a Portaria, assim que houver oportunidade”. Isso explica o fato de ser possível encontrar as duas designações para o mesmo museu, conforme os diferentes meios de comunicação e publicações que a ele fazem referência.

★ **CONSIDERAÇÕES:**

Em entrevista feita com Madalena Braz Teixeira (Noroando 2011a, Anexo 3) – diretora na época dessa negociação de incorporação de coleção – foi explicado que essa alteração do nome institucional foi feita para dar uma arejada à imagem do museu e, principalmente, para homenagear a coleção que seria integrada e consequentemente seu colecionador. Além disso, comunicava ao público que o museu passava a ter uma outra perspectiva, não somente histórica. Entretanto como a coleção de Capelo não foi integrada à Coleção do MNT, este abandona a “Moda”, em clara demonstração de que,

² Francisco Capelo possui outras coleções além das temáticas de design e moda. O colecionador português negocia com instituições nacionais a venda, doação ou depósito de suas obras, possibilitando sua conservação e destaque. Além das obras do MUDE, há obras por ele colecionadas no Museu da Marioneta, Museu Coleção Berardo e no Museu de Etnologia, todos em Lisboa.

sem as peças “ícones de moda” do colecionador, o Museu Nacional do Traje não poderia alterar sua perspectiva.

Também se deve considerar que a missão imperativa (a ter em conta o verbo utilizado em 2010) de promover a investigação, a conservação e divulgação de peças do acervo é salutar e necessária, entretanto audaciosa ou insustentável pelo motivo dos limitados recursos financeiros e humanos em que o museu se encontra, principalmente com a total dissolução da equipe de restauro têxtil em janeiro de 2011 (Norogrande 2011a, 2011c). Os projetos em parceria com outras instituições e uma logística a promover esse tipo de associação eram quase que inexistentes, no entanto, pelo novo direcionamento dado pela nova diretoria, percebe-se claramente a inclusão de atuações conjuntas com outros setores na missão do museu.

IMAGEM INSTITUCIONAL



Figura 3.1.5: Logotipos do MNT.
Fonte: Roteiro do Museu (2005) e
website (acesso em 16/06/2012).

Em 2008 houve a troca de direoria e a imagem institucional do MNT altera-se drasticamente. O logotipo é alterado no final de 2008 e o *website* – entre outros elementos de comunicação – dá sequência a remodelação da imagem institucional.

Inicialmente consistia em um logotipo mais ilustrativo com um casal, trajado ao período histórico relativo ao início do século XX, entre a letra “T” de linhas cursivas. Atualmente, o logotipo – desenvolvido pelo designer Vasco Avillez – apresenta linhas retas, colorido em degradê e padronagem de listras assimétricas, recorte gráfico e não há figurações.

Em uma análise semiológica podemos afirmar que as informações visuais apresentadas remetem aos códigos de barras, ao movimento, à contemporaneidade e a comunicação virtual que é constituída de diferentes planos e acessos de entrada. Neste sentido, percebe-se que antes da publicação de uma nova missão direcionada à atualidade e as conexões que o museu poderia empenhar frente a outros universos, já em sua “assinatura” foi considerada esta renovação por um posicionamento menos histórico e mais contemporâneo.

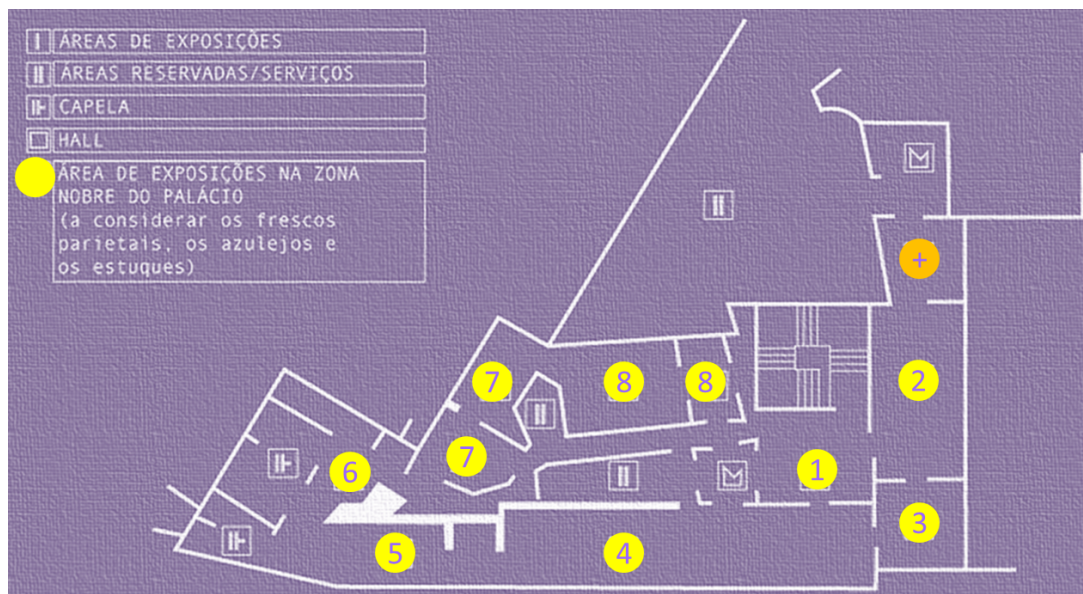


Figura 3.1.6: Mapa das salas de exposição do MNT.
Numeração conforme sequência do percurso narrativo.

Fonte: Alteração do mapa oficial, disponível em:
<http://www.museudotraje-ipmuseus.pt> (acesso em 04/06/2010).

Atualmente as salas 1, 2, 3 e o espaço da Capela são usados para exposições temporárias. Assim também são usadas algumas salas do piso inferior por uma opção de ampliar o espaço expositivo e dar mais dinâmica a agenda da instituição.



Figura 3.1.7: Pannel de secção (sala) e pannel de informação complementar.

Neste há sempre a representação gráfica dos trajes por uma linha cronológica, além do texto. Fonte: Foto-NC|AI

Intencionalmente a instituição demarcou uma nova fase de gestão com uma imagem renovada e explicitamente conectada com a atualidade, em detrimento de uma imagem que refletia a relação

histórica da coleção. No entanto, como será possível verificar na sequência deste estudo de caso e do caso II (MUDE), as ações expositivas não fazem a mesma transposição articulada pela imagem institucional, pois ainda acabam por serem relacionadas a uma “museologia das roupas” e não a uma “museologia da moda”³ (Svensson 2014, 199).

ESPAÇO EXPOSITIVO

“O **Museu Nacional do Traje** considera estratégico, no nosso relacionamento com o público, a instalação de um percurso expositivo dedicado à história do traje em Portugal, do século XVIII à contemporaneidade, sustentado com a apresentação de peças das nossas colecções.

O projecto, cuja concretização se iniciou em Janeiro de 2010, tem vindo a desenvolver-se desde essa data e não se encontra ainda concluído pois a maioria do esforço financeiro assenta na receita própria deste Museu. [...]” (Grifo do museu, copilação do original em notas de campo feitas em 08/12/2011)

Por esta declaração – que estava disposta em um painel com “informações ao visitante” na entrada do percurso expositivo em 2013 – é possível perceber um pouco do posicionamento do museu perante o público, seu espaço expositivo e suas carências. Atualmente esta comunicação não se encontra mais no local, mesmo porque os projetos avançaram e o museu encontra-se mais ativo em suas ações expositivas onde as salas já apresentam algumas alterações – relativamente a instalação de vitrines, iluminação, inclusão de um terminal informático e pequenas interações por “QR code”. Esse lento avanço ocorre após um longo período onde o museu esteve com o seu espaço expositivo reduzido devido a obras e outras atividades (principalmente em 2010), entretanto, estas conquistas veem exigindo um empenho constante para sua efetivação frente a situações financeiras e burocráticas.

As instalações expositivas do MNT estão basicamente centradas na parte superior do palácio, sendo que as salas do andar térreo são utilizadas, em sua maioria, para exposições temporárias. Estas por vezes relacionadas à temática do museu, ou com outra abordagem podem ser realizadas por curadores externos. No mapa divulgado pelo museu estão sinalizadas as possíveis salas para exposição (piso superior – Figura 3.1.6), inclusive o projeto de exposição das reservas: “exposição/depósito”. Conforme declarou a diretora Clara Vaz Pinto – em 12 de outubro de 2011 a um grupo de professores de universidades brasileiras e portuguesas em visita ao museu – a proposta é fornecer ao visitante uma

³ “*dress museology and fashion museology*” (Svensson 2014, 199).



Figura 3.1.8: Sala de Exposição: Salão Nobre. Fonte: Foto-NC|AI



Figura 3.1.9: Sala de exposição: Traje do século XX. 1900 à 1960. Fonte: Foto-NC|AI



Figura 3.1.10: Vitrines para objetos: grande/embutida e caixa transparente. Fonte: Foto-NC|AI

visão mais facilitada das estruturas internas de um museu, de como são depositadas (guardadas) as coleções patrimoniais. Esta nova sala é composta por estruturas de qualidade aos critérios de preservação, são os melhores armários do MNT e guardam importantes objetos da coleção. A sala será parte da zona fechada ao público e o acesso será restrito e com acompanhamento.

O MNT apresenta a exposição permanente “O Traje em Portugal. Do século XVIII à Contemporaneidade”, a qual tem uma rotatividade muito pequena, chegando a ter peças expostas por mais de um ano. A sua estrutura expositiva é composta por instalações feitas predominantemente em tablados, diversas caixas de vidro, na altura de mesas com dois níveis de exposição para objetos menores, algumas vitrines altas e pouquíssimas vitrines para manequins. Na entrada das salas, há um ou dois painéis com um breve texto explicativo a introduzir o visitante ao estilo e período cronológico que as peças pertencem. Fora isso, fornece somente informações básicas sobre cada objeto (tipologia, ano, nº. de inventário).

Esses textos informativos estão somente em Português, mas o projeto é de estender as informações para a língua inglesa, francesa e posteriormente para o espanhol. Como também é esclarecido no mesmo informativo da diretoria, as questões de iluminação ainda são um procedimento continuado de adaptações na estrutura geral e específica na tentativa de alcançar os limites recomendados para peças têxteis.

Para toda a exposição são utilizados manequins comerciais semirrígidos e em dezembro de 2011 a narrativa cronológica seguia com as seguintes nomenclaturas:

1. Estilos Barroco e *Rocaille* (... 1700 à 1789...) [exposição temporária]
 - 1.1. Traje de corte Feminino
 - 1.2. Traje de corte Masculino
2. Estilo Império (...1796 à 1820...)
3. Estilo Romântico (...1825 à 1865...)
4. Revivalismos e *Belle Époque* (...1870 à 1914...)
5. No interior do Traje (...1850 à 1910...)
6. O traje na intimidade (...1850 à 1910...)
7. Dos estilos às tendências (...século XX...)
 - 7.1. Traje do século XX (1900 à 1960)
 - 7.2. Traje do século XX (1970 à 2000)

Deve-se dizer que somente na sala de música do palácio (área 4 no mapa) há ambientação sonora com músicas clássicas (sem a identificação destas) e é chamada a atenção do visitante para uma caixa de música (MNT Inv. Nº 34383) com uma interação por QR code. Outra inovação foi a inclusão de um projetor, no entanto, este se encontra na entrada do museu, em uma posição pouco apropriada devido a incidência de luz e a não adequação ao espaço ergonômico, ao que, por vezes, pode simplesmente passar despercebido ao visitante.

Entre a passagem da sala 6 a sala 7, no nível superior, entra-se na capela do Palácio Angeja e para contextualizar com o cenário foi colocada uma vitrine com objetos relacionados à prática católica, pertencentes ao acervo do MNT – este expositor foi elaborado em julho de 2010.

Em 2014 o percurso cronológico acima mencionado foi reduzido para a inclusão de uma exposição temporária, e assim, a exposição permanente iniciava sua narrativa após 1800. Este tipo de ação – a reduzir a narrativa histórica - tinha seu espaço reservado nas salas 1 e 2 do mapa (Figura 3.6), no entanto, para a exposição “Uma coleção CoMnexo: o papel do doador”⁴ o espaço foi expandido a utilizar as salas 1, 2 e 3 e a capela do palácio.

Apesar de se ter acompanhado algumas exposições temporárias feitas pelo museu durante o período desta investigação essa exposição deve ser mencionada por sua importância quanto a própria constituição do museu, pois é uma homenagem aos doadores dos objetos patrimoniais. Além disso, demonstrou a heterogeneidade da coleção com objetos de diferentes períodos históricos e situações de uso – de vestidos de festa a calçados de criança e trajes laborais. Outro fator que é próprio do museu, por sua visão etnográfica em uma preservação da cultura material em um resgate antropológico da nação portuguesa, é o fato de apresentar objetos que representam a transformações vividas por seus usuários. Assim, na segunda sala da exposição era apresentado uma coleção de um único doador, a qual abrangia o espaço de vida deste com suas transformações corporais e de estilo – a passagem do tempo da vida de uma jovem a uma senhora.

★ CONSIDERAÇÕES:

Pelo projeto em curso para a área expositiva e o seu lento procedimento devido aos recursos do plano financeiro conclui-se que a estrutura que se apresenta terá ainda melhorias, mas já está em seu formato narrativo final. O discurso muito provavelmente não será alterado, somente acrescido de traduções e outros pequenos recursos básicos.

O MNT apresenta uma exposição permanente, a qual tem uma rotatividade muito pequena, chegando a ter peças expostas por mais de um ano, o que vai contra as necessidades de conservação. Por certo que os profissionais do museu sabem disso, mas não lhes é possível fazer além e parte disso se deve às políticas dos órgãos que o abarcam, pois atualmente o quadro de profissionais especializados às necessidades da prática museológica está reduzido e não há uma massiva atuação de agentes terceirizados.

Como foi possível perceber a narrativa da exposição permanente é regimentada por um percurso cronológico, o que vai ao encontro da missão que a instituição se propõe. E ainda, pode-se dizer que até o percurso 6 há uma proposital integração das peças expostas com o espaço arquitetônico

⁴ Esta exposição foi realizada com peças doadas no decorrer do ano de 2013 e não com toda a amplitude da coleção patrimonial. A narrativa é por uma homenagem a todas as doações realizadas deste 1973 a 2014, bem como a continuidade desta conexão.

original do palácio (Figura 3.2 e 3.8). Após esta secção, as salas seguem literalmente em branco, com uma abordagem visual centrada somente nos módulos expositivos e sem grandes enfoques ou direcionamentos visuais promovidos por um design espacial, de iluminação ou gráfico específicos (figura 2 e 3). Também não são explorados os recursos de áudio ou vídeo, o que converge a uma percepção de que os períodos mais atuais da moda não são tão explorados no discurso.

Há salas que por seu design expositivo é possível ao visitante circundar os módulos, algumas de maneira induzida (Figura 3.8) e outras por entusiasmos dos visitantes (Figura 3.9). Essa dinâmica é rica para a percepção do objeto, pois permite a visualização da tridimensionalidade das peças e sua relação com o corpo (manequins), o que, por vezes, também é conseguido com a utilização de espelhos como um recurso museográfico.

Com relação aos objetos menores, como acontece na maioria das exposições museológicas – e mesmo em vitrines comerciais de lojas não especializadas – os sapatos estão, maioritariamente, fora do ângulo de visão confortável a um adulto. Expostos em sua posição usual perdem apelo na narrativa e, conforme o público que os tem em contato, precisam ser ignorados dada a dificuldade de visualização detalhada. Isso acontece com todos os objetos expostos na parte inferior das vitrines pequenas, conforme se verifica na Figura 3.10.

Compreende-se que o museu é reflexo de um contexto, e no caso do MNT é possível verificar os investimentos financeiros desta relação diretamente em suas exposições, como também é opinião dos visitantes no “Livro de Visitas”⁵. No entanto, é necessário relatar que para além dos painéis de introdução ao tema apresentado em cada sala/secção e as indicações básicas sobre cada peça – tipologia, datação, descrição, (doador) e nº de inventário – não é disposto nenhum outro meio de pesquisa ou cognição. Também não há um catálogo da exposição e as publicações que tratam do museu e sua coleção já estão esgotadas e sem previsão de novas edições, o que é uma perda no processo de comunicação. A exposição está totalmente apoiada nos objetos, mas não os explora para além de sua plasticidade visual – e imediata.

Por fim, deve-se considerar que com o desenvolvimento dos projetos de atuação o MNT tem conseguido retomar a sua missão e objetivos em ações mais próximas ao visitante e em conexão com outros agentes do universo de sua temática patrimonial. Assim, tem conseguido produzir exposições temporárias que arejam a programação e promovem uma dinâmica mais ativa às salas de exposição.

⁵ Informações coletadas em julho de 2010 por registro fotográfico do “Livro de Visitas” disponível ao público na época.

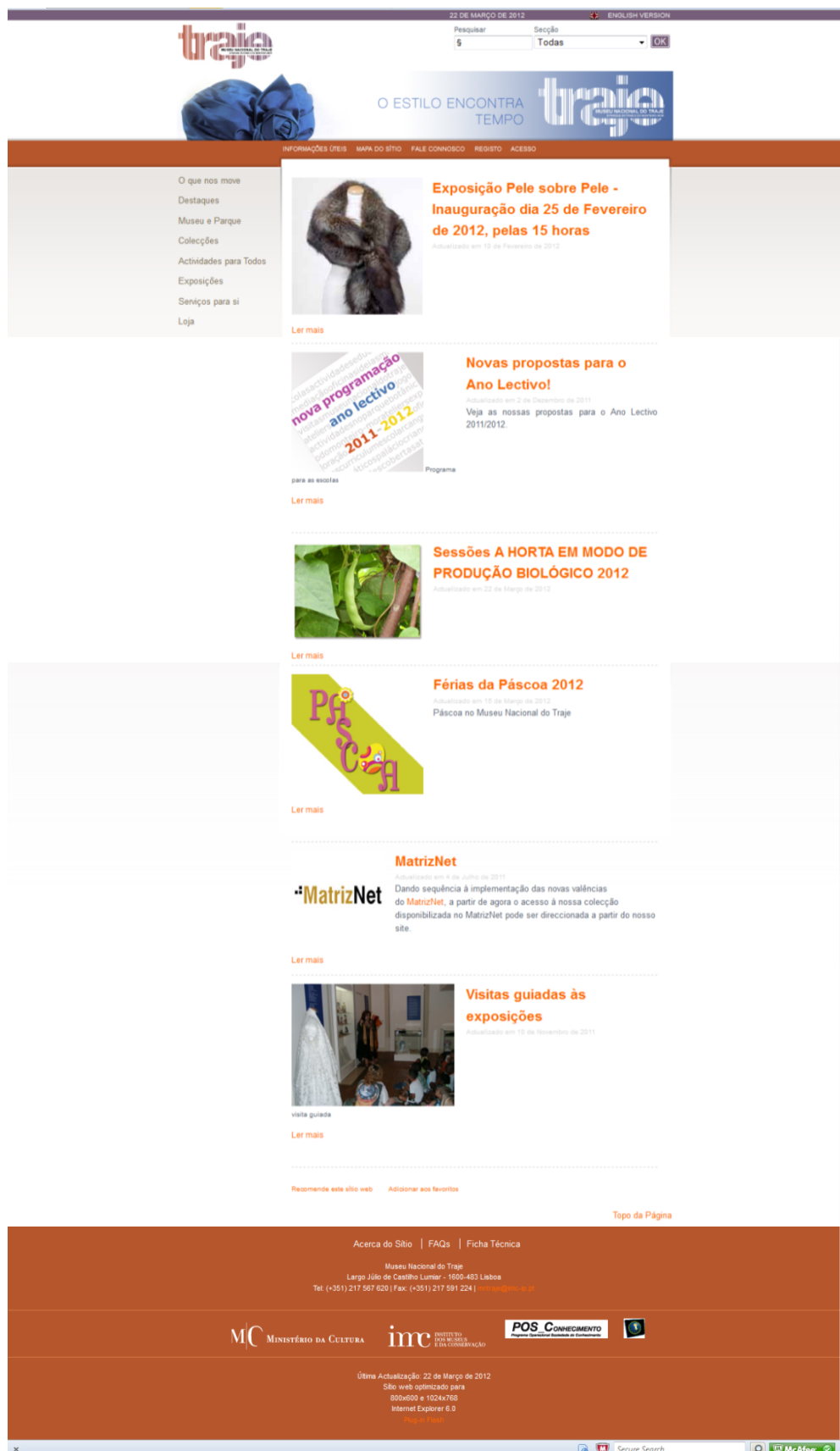


Figura 3.1.11: Página de abertura do website do MNT.
 Fonte: <http://museudotraje.imc-ip.pt/>, acesso em 25/03/2012.

WEBSITE

Desde o início desta pesquisa em 2010 não houveram crases alterações quanto a estrutura do *website* após a adoção do novo padrão. Na realidade as alterações mais significativas foram quanto ao endereço da página que até adoção da nova estrutura era *http://www.museudotraje-ipmuseus.pt* e passou a ser *http://museudotraje.imc-ip.pt/* por uma atualização da sigla institucional do órgão governamental: Instituto Português de Museus por Instituto dos Museus e da Conservação. O que, teve novamente de ser alteração quando este órgão passou para a Direção-Geral do Património Cultural e a decisão de endereço passou a ser pelo nacional e simplificado: *http://museudotraje.pt*.

Existe a opção para visualização do *website* em língua inglesa por uma apresentação um pouco mais sucinta das informações. Nas investigações feitas em novembro de 2011, março de 2012 e julho de 2013 a versão em inglês do *website* não oferecia nenhuma informação para além do contato do museu, assim houve uma evolução com relação a divulgação do museu neste meio.

O *website* está projetado de maneira simples, com base em um menu que permanece visualmente constante durante qualquer consulta, com exceção a abertura de outra janela de pesquisa. Os menus (índices temáticos), o cabeçalho (com variações da imagem de fundo) e as pequenas informações no rodapé são o corpo da página e estão sempre aparentes – conforme se pode verificar na Figura 3.1.11.

A estrutura de navegação apresenta dois menus⁶. Um deles é disponibilizado em destaque na linha horizontal junto do cabeçalho e apresenta informações práticas, tais como:

1. Informações úteis: 1.1 Informações úteis (ler mais)
2. Mapa do sítio: *apresenta a sequência do menu, menos detalhada do que acima indicada.*
3. Fale connosco: *ficha para enviar uma mensagem breve ao museu*
4. Registo: *esse cadastro de pessoa física tem como maior objetivo receber informações das atividades do museu.*
5. Acesso: *informações fechadas para pessoas com registo, acesso dado por e-mail e senha.*

O segundo menu, já atualizado conforme consulta em 18/12/2014, desmembra-se da seguinte maneira:

1. Sobre o Museu: 1.1. O Museu e sua casa/ 1.2. Um Projeto para o Traje.../ 1.3. O Museu e as suas Coleções/ 1.4. O Museu e o seu Parque/ 1.5. Como chegar ao Museu
2. Exposições: 2.1. Exposição Permanente/ 2.2. Exposições Temporárias/ O que já fizemos...
3. Actividades para Todos: 3.1. Para receber informações das atividades/ 3.2. Visite-nos em.../ 3.3. Faça connosco.../ 3.3.1. Visitas Orientadas/ 3.3.2. Visitas Animadas/ 3.3.3. Visitas de

⁶ Manteve-se exatamente a maneira como aparece no site do MNT, com as letras maiúsculas para o início de algumas palavras, que assim recebem destaque e a não adoção da nova ortografia da língua portuguesa. O que é comentário está em itálico.

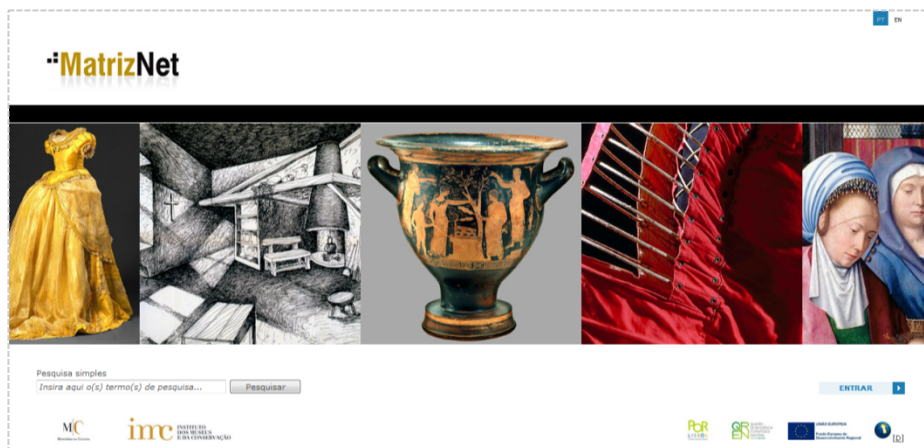


Figura 3.1.12: Página de abertura do site do MatrizNet. Acesso em 26/03/2012.

FICHA DE INVENTÁRIO				
Museu:	Museu Nacional do Traje e da Moda			
N.º de Inventário:	7629			
Supercategoria:	Arte			
Categoria:	Traje			
Denominação:	Vestido/Feminino			
Autor:	Rabanne, Paco			
Local de Execução:	Paris (7)			
Oficina / Fabricante:	Paco Rabanne			
Datação:	1965 d.C.			
Materia:	Napa branca; napa preta.			
Dimensões (cm):	altura: 126 cm; largura: Costas: 43 cm;			
Descrição:	Vestido de napa branca, formado por tiras de quadrados que encaixam uns nos outros. Decote em bico na frente e quadrado atrás. Alças da mesma napa. A guarnecer a extremidade inferior, tira formada por quadrados idênticos em napa preta. Etiqueta: "Paco Rabanne".			
Incorporação:	Doação - Merícia de Lemos			

Marcas e Inscrições		Bibliografia	Exposições	Multimédia
Tipo	Descrição			Imagem
Marca	Etiqueta: "Paco Rabanne".			Imagem não disponível

Bibliografia	
CATÁLOGO EXPOSIÇÃO - A Moda do Século, 1900-2000. Lisboa: Museu Nacional do Traje, 2000, pág. 172	
MUSEU NACIONAL TRAJE - Roteiro. Lisboa: IPM, 2005, pág. 106	

Marcas e Inscrições		Bibliografia	Exposições	Multimédia
Título	Local	Data Início	Encerramento	N.º Catálogo
Uma Viagem ao Século XXI	Centro Cultural de Belém, Lisboa	1998		
A Moda do Século, 1900-2000	Museu Nacional do Traje, Lisboa	2000-07-26	2004-05	
Expo. Festival dos 100 Dias: "Uma Viagem ao Século XXI"	Centro Cultural de Belém, Lisboa	1998		

Marcas e Inscrições		Bibliografia	Exposições	Multimédia
Tipo	Descrição			Imagem
Imagem	Número de inventário: IFN 11182 Autor: José Pessoa Localização: DDF			
Imagem	Número de inventário: 7629por Autor: Maria Trigo Localização: Museu			
Imagem	Número de inventário: 7629a Autor: Localização: Museu			



Figura 3.1.13: Ficha de inventário MNT7629, vestido de Paco Rabane, 1965, e imagem ampliada. Fonte: MatrizNet.

- Pormenor/ 3.3.4. Visitas Jogo/ 3.3.5. O Museu é a minha segunda-casa/ 3.3.6. Oficina da T-shirt/ 3.3.7. Oficina da natureza/ 3.3.8. O Museu vai a tua escola!
4. Serviços para si: 4.1. Biblioteca/ 4.2. Espaços e Animação/ 4.3. Consultório de Museus: têxteis e traje/ 4.4. Loja e Bilheteira
5. Encontre cá: Restaurante do Monteiro-Mor

Na página de abertura o MNT apresenta como destaque as exposições temporárias, a programação de eventos e outras atividades ou comunicados.

Quanto ao acesso à coleção patrimonial do museu – em uma pesquisa online ao acervo – é possível ser feito por outro site, o MatrizNet⁷, “catálogo colectivo on-line dos Museus do Ministério da Cultura”: <http://www.matriznet.ipmuseus.pt/>. Este site, inaugurado em 2011 no atual formato, apresenta coleções nacionais nas áreas da Etnologia, Arqueologia e Arte de 34 bases de dados em uma pesquisa cruzada com mais de 40.000 bens móveis, sendo 2.215 do MNT.

A pesquisa online aos acervos pode ser feita de maneira simples (palavra-chave), orientada por museu, tema, autor, exposição ou data, ou ainda por uma pesquisa mais avançada de refinamento de dados. O menu do site também abre links para “Exposições on-line” e “Normas de Inventário” onde disponibiliza publicações do IMC – no *website* do MatrizNet este ainda é o órgão que é apresentado, sem nenhuma menção ao DGPC.

“O MatrizNet constitui assim um importante instrumento, não apenas de trabalho, para profissionais ligados ao sector patrimonial e museológico e para o público estudantil, mas também de descoberta do património para públicos alargados, que encontram neste catálogo on-line o maior repositório de informação sobre as colecções dos Museus dependentes do IMC”. (site do MatrizNet, acesso 27/03/2012)

É importante mencionar que o MatrizNet também apresenta sua versão na língua inglesa e tem seus conteúdos simultaneamente na Europeana, agregador de referência de conteúdos a nível europeu: <http://www.europeana.eu/portal/>.

Em uma busca aleatória ao sistema, apresenta-se na Figura 3.1.13 como é apresentada a informação sobre um objeto de design de moda na tipologia vestido. Nota-se que as fotos deste objeto são 3 imagens fixas que podem ser ampliadas, por uma medida padrão, ou seja, sem recurso de *zoom*. Observa-se que nas fichas de inventário o nome do museu consta como “Museu Nacional do Traje e da Moda”, mas através da busca orientada está como “Museu Nacional do Traje”, o que confirma que a breve alteração no posicionamento institucional permaneceu em alguns documentos, mesmo em uma plataforma atualizada.

⁷ MatrizNet é uma página online com o acervo patrimonial cadastrado pelos museus abarcados pelo IMC, não estão somente os objetos do MNT, mas de todos esses museus e a pesquisa pode ser feita por esta escolha ou por objeto/temática.



Figura 3.1.14: Imagens do cabeçalho do *site* do MNT em diferentes aberturas do menu principal. Acesso 27/03/2012.



Figura 3.1.15: Imagens do *site* do MNT sobre as exposições. Acesso 27/03/2012.



Figura 3.1.16: Imagens do *site* do MNT sobre a Coleção e a Biblioteca. Acesso 27/03/2012.

★ CONSIDERAÇÕES:

O MatrizNet foi uma grande conquista no cenário museológico Português. A centralização que o programa faz com a abrangência de pesquisa é enriquecedora, pois com base em uma tipologia de objeto é possível captar informações em diferentes instituições. Todavia, algumas análises devem ser levantadas.

A apresentação do acervo por fichas de inventário causa uma clareza das informações, mas as imagens apresentadas fornecem uma informação visual ainda reduzida – 3 imagens fixas, ampliadas por medida padrão, sem recurso de *zoom* – e o aprofundamento de investigação sobre as peças parece não ter espaço para além de sua descrição. Não há nenhum item que estabeleça a relação imaterial do objeto. Faz-se referência ao doador, mas não são vinculadas informações relativas às histórias do objeto, em realidade, não é dedicado espaço estrutural para este detalhamento de contexto psicossocial ou mesmo técnico/profissional. Entretanto, este recurso transporta o *website* do MNT, de um simples “folheto eletrônico”, para um museu no mundo virtual, onde já é possível aceder a mais informações, o que em sua evolução e abastecimento de dados poderá tornar-se “verdadeiramente interativo”, como seria duplamente classificado pelo estudo de Piacente (1996) sobre museus no ciberespaço.

Este sistema poderá ainda proporcionar uma busca mais crítica às informações e mesmo a utilização do contexto virtual como um recurso para além da visualização de uma realidade material, já conseguida no contato direto com as exposições ou fichas documentais. Por esta ferramenta o MNT passa a uma fase inicial de uso do potencial da hipermídia, o que, paradoxalmente, poderá dar mais tangibilidade aos objetos da cultura material. Plataformas on-line podem potencializar os diferentes discursos e experiências relacionadas aos objetos, além fazerem um “contato”, de certa maneira, mais “direto” entre o objeto/patrimônio e as pessoas/visitantes/internautas.

Por uma análise geral, é relevante verificar a atratividade do *website* do MNT e, principalmente, a sua capacidade de estimular o interesse pelas informações e a participação do público para as suas atividades.

Neste sentido, chama-se a atenção para o tratamento das imagens que eram apresentadas no *website* em 2012. Com exceção às fotos do cabeçalho, as demais fotos, e damos destaque às da exposição e das instalações, não são apelativa, ou seja, não possuem conceito, não estão graficamente bem exploradas – seja por ângulos, saturação de cor, ou luminosidade – para atrair o olhar, ou mesmo, instigar uma visita – a considerar uma breve análise comparativa da semiótica adotada em campanhas publicitárias e revistas de moda com base nas orientações de Santaella (2007). As imagens propriamente ditas podem ser comparadas pelas Figuras 3.1.14, 3.1.15 e 3.1.16 (observa-se que não foi feita nenhuma alteração destas imagens, tendo estas sido copiladas tal diretamente do site). E ainda, sobre as “Exposições”, para além de três fotos e um breve texto, não há mais nenhuma informação, nem registro de exposições anteriores. Desta forma, fica evidente o quão pouco o recurso de um *website* é explorado – conforme já declarado em Norogrande (2012b), pois diferente dos espaços

presenciais, as salas expositivas do Palácio Pamela-Angeja, neste sítio cibernético seria possível manter diversas exposições ativas para o público. No entanto, atualmente (acesso em 20/12/2014) algumas considerações foram tomadas com relação ao que foi exposto e já se tem acesso no *website* a uma listagem de exposições já realizadas pelo museu, todavia é somente uma lista de títulos sem nenhum pormenor e às atividades em andamento permanece a breve sinopse.

Outra questão latente na análise ao *website*, é quanto a sua usabilidade. Ainda há uma excessiva utilização de *links* informativos, tal como “Ler mais”. Na maioria dos casos é pouco necessário e muitos já foram excluídos, pois a dinâmica de navegação fica pouco fluída.

Ao que diz respeito sobre a comunicação do museu com sua lista de contatos – feita pelo registro de cadastro disponibilizado no *website* – deve-se dizer que não foi possível perceber a atuação do museu neste sentido. Ou seja, o cadastro não é efetivamente utilizado a fim de prover informações às pessoas cadastradas – conforme constatou-se ativamente ao ter fornecido dados pessoais para registro. Da mesma maneira, o MNT não faz uso de ferramentas web para promover suas atividades, por exemplo no Facebook o perfil que apresenta é meramente institucional por uma existência cadastral e não por uma atuação comunicativa.

Por fim, no menu do *website* ainda existe a informação sobre a *Loja* do museu, no entanto, houve uma perda, ou mudança de foco, no que diz respeito a utilização deste canal como promotor de um aumento de renda. Anteriormente o internauta era direcionado ao catálogo de produtos promovido pelo IMC, o qual apresentava objetos inspirados em coleções patrimoniais dos museus abarcados pelo órgão. Apesar da diversidade de produtos, deve-se dizer que não havia uma única peça à venda que tivesse a sua origem conceitual em algum objeto do Museu Nacional do Traje.

Ainda por uma análise deste tipo de atuação, conforme verificado *in loco* (na própria loja do MNT), percebe-se a pouca exploração feita desse recurso comercial, pois há pouquíssimos objetos relativos ao vestuário para a venda, uma ínfima bibliografia específica e uma opção mínima de objetos de lembrança – alguns poucos para criança – ou mesmo, somente com a temática de outras instituições. Ou seja, conforme já reportado (Norogrande 2012b), é mais uma oportunidade de integração que está a ser pouco explorada, seja pelo museu, para ter peças relativas a sua coleção em diferentes tipologias e utilizações (acessórios, souvenirs, livros) e angariar recursos ou por parte das comunidades detentoras do “saber fazer”, profissionais e indústrias portuguesas.

Com um tema tão rico (Traje – Moda) e um tecido empresarial nacional especializado os espaços para uma comercialização de objetos deveria ser mais explorado, pelo menos para que fosse possível ao visitante ter opções para o resgate de sua experiência no museu ou para ofertar uma lembrança desta, o que consequentemente propaga-se como divulgação a novos visitantes.

OUTRAS ATIVIDADES

Dos serviços prestados pelo MNT vale considerar as visitas guiadas que são agendadas por grupos dos mais diferentes tipos. Além disso dispõe ao público uma das melhores bibliotecas do país na área de traje. Entretanto, para referências relativas à moda contemporânea e à teoria da moda não apresenta grandes recursos, pois as novas aquisições estão basicamente reduzidas à doações.

Para além desses serviços o enfoque é dado quase que exclusivamente à crianças em idade escolar e grupos escolares. Para a comunidade em geral a ação maior seria por meio do Parque do Monteiro-Mor com o projeto de fornecer a candidatos um espaço de terra arável para o cultivo de uma horta.

Deve-se dizer que outras ações mais pontuais também são feitas no intuito de manter o museu ativo e em sintonia com outros grupos ou acontecimentos urbanos, no entanto, não se definem como projetos estruturados ou constantes ao ponto de aqui classificá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as exposições do acervo patrimonial do Museu Nacional do Traje podem ser amplamente potencializadas e que há ainda um longo caminho para a efetivação de projetos e concreta implementação de ferramentas, tal como o *MatrizNet* e suas possíveis ramificações. A utilização deste e do *website* do MNT de maneira abrangente pode possibilitar recursos e narrativas não permitidas no espaço presencial do museu, dado investimentos ou situações específicas.

Nota-se que na ficha de objeto patrimonial do MNT pelo *MatrizNet* o nome do museu consta como Museu Nacional do Traje e da Moda, mas a busca orientada é feita por Museu Nacional do Traje. Conforme foi explicado anteriormente, essa breve alteração no posicionamento institucional, que não chegou a ser oficializada, mantém-se em alguns documentos e em uma plataforma atualizada.

Com a não inclusão dos objetos de moda do colecionador Francisco Capelo à Coleção Patrimonial do MNT, a instituição abandona a “Moda”, em clara demonstração de que sem essas “peças ícones” não poderia alterar sua perspectiva. No entanto, embora o museu não possua uma totalidade de objetos que possam representar a Alta-Costura, ele integra peças de estilistas famosos (marcas) no universo da moda internacional e do contexto contemporâneo, até mesmo com objetos de estilistas do cenário Português. Ou seja, objetos ainda menos desvinculáveis do sistema de moda⁸. Além disso, esse

⁸ Isso é de fácil verificação já na ficha de inventário do *MatrizNet* que foi trazida como exemplo: Pacco Rabanne é um ícone da moda dos anos 60/70; ou mesmo, na exposição permanente, pois na última sala do percurso narrativo encontra-se Gucci a Nuno Gama, ambos já mencionados no capítulo 1.

“abandono” e visão macro por uma etnografia do objeto desconectada do seu contexto mercadológico ou de distinção (Bourdieu 1979) e com o objetivo de não limitar a missão do museu a uma narrativa segmentada por uma “Alta Cultura” (Bourdieu 1974), traz a perda de estratégias mais agressivas de comunhão com o sistema industrial Português. Consequentemente, com a comunidade que atua na renovação do roteiro narrativo na produção atual dos objetos indumentários. Com estratégias éticas e transparentes, como já faz parte de sua atuação, a instituição poderia aumentar suas possibilidades de parcerias e conexões. O que poderia ser a inversão de audiências para comunidades (agentes ativos), o que, segundo Karp (1992), seria a melhor maneira de pensar a relação entre o público e o museu.

Acredita-se que somente desta forma a missão do museu de promover a investigação, a conservação e divulgação de peças do acervo, de maneira imperativa (a ter em conta o verbo utilizado em sua missão) é efetivamente possível, pois do contrário é audaciosa ou insustentável pelo motivo dos limitados recursos financeiros e humanos em que o museu se encontra. Além dos reduzidos projetos em parceria com outras instituições e uma logística a promover esse tipo de associação. Deve-se assinalar que já houve ações do MNT para a abertura de associações, tal como amigos do museu, entretanto não foram concretizadas, conforme esclareceu Madalena Braz Teixeira em entrevista (Viana 2008/2009). Todavia, da mesma maneira que as atuações da instituição para com a abrangência de comunidades atuantes são tímidas, também se ressalta o outro lado dessa relação: investigadores, instituições de ensino e indústrias Portuguesas fazem pouco uso do patrimônio, seja pelo sistema instalado, pela cultura de que os “museus estão em espaço e tempos limiares” (Bouquet e Porto 2005), ou pela falta de projetos em conjunto⁹.

Por fim, é importante ressaltar que em 2011 a Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT), órgão do Governo Português, em seu programa de bolsas de doutoramento fez uma inclusão temática dedicada exclusivamente a investigações acolhidas por uma instituição de ensino e também por uma instituição museológica portuguesa. Isso promove efetivamente a investigação de acervos, processos e atividades ou resolução de posicionamentos institucionais, entre outras linhas possíveis de investigação.

⁹ O que é diferente em outras realidades, tal como museus geridos em instituições de ensino: Museum at FIT (EUA) e o MoMU (Bélgica), ou outros como o V&AM (RU), Museo de la Moda (Chile), MT-CIPE (ES) para citar alguns, nem todos em exploração máxima.

Caso II: **MUDE**

Sobre a instituição e suas ações expositivas foi feito o seguinte artigo que se encontra em editoração para o primeiro volume da Revista Nava da Universidade Federal de Juiz de Fora:

R. Norogrande. (2015). **“HISTÓRIAS DO DESIGN: narrativas patrimoniais no MUDE”**. Nava - Revista do Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens.

UFJF, 2015, no. 1, vo. 1.

Museu do Design e da Moda

Este segundo estudo de caso também se dedica a uma instituição portuguesa, porém esta é muito mais recente historicamente e com um enfoque totalmente diferenciado, a começar pela formação de sua coleção patrimonial e, consequentemente sua curadoria.

Foram feitas diversas visitas ao museu, sendo que a coleta de informações e verificação de dados, ocorreu principalmente em julho de 2010, dezembro de 2011, março de 2013 e novembro de 2014. Na primeira data realizou-se uma entrevista com a diretora do museu, nas outras visitas o foco ficou sobre as exposições, sendo que em 2013 também foi feita uma visita às reservas e uma entrevista com Anabela Becho, responsável pela coleção de moda do museu.

BREVE HISTÓRICO

O Museu do Design e da Moda, foi inaugurado em maio de 2009.

A designação MUDE não é formada como sigla, mas como palavra de ação, “mudar” pelo verbo imperativo: “mude”, conforme esclareceu a diretora Bárbara Coutinho em entrevista (Norogrande 2011a, Anexo 5). Coutinho também afirma que isso também expressa uma das missões do museu que é a sua contribuição “para a formação de utilizadores mais informados, conscientes, críticos e criativos de modo a provocar a mudança de atitude perante a cultura material e a própria vida” (Coutinho 2014, 8).

Ao encontro dessa filosofia em uma aceitação de dinâmicas e transitoriedades a própria inauguração do espaço museológico deu-se antes mesmo da conclusão de reestruturação arquitetônica. Desta forma o MUDE iniciou sua atuação de maneira particular em relação aos espaços dedicados a exposições museológicas, pois está em construção e inclui em sua narrativa patrimonial a própria arquitetura desconstruída. Em outubro de 2011 abriu ao público, pela primeira vez, todos seus andares/salas de exposição de maneira ativa, além de sediar o MUSCON¹ e receber os participantes do CIPED² em sua primeira versão fora do Brasil. Estas atuações junto de eventos correlacionados às temáticas que a instituição se propõem mostram um pouco do posicionamento estratégico e vinculação de parcerias.

¹ European Museum Network Conference | MUSCON 2011. Realizado entre 19 e 22 de outubro de 2011.

² 6º CIPED - Congresso Internacional de Pesquisa em Design, organizado pela ANPENDesign e o Centro de Investigação de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Técnica de Lisboa.



Figura 3.2.1: Fachadas do MUDE: Março/2010 (painel e instalação dos Beatles: exposição “É proibido proibir!”, 30/10/2009 a 28/02/2010) e outubro/2014 (pranchas de surf a frente do mesmo painel: exposição “Made in Portugal – Surf”, 03/07 a 02/11/2014).
Fonte: NC|AI.

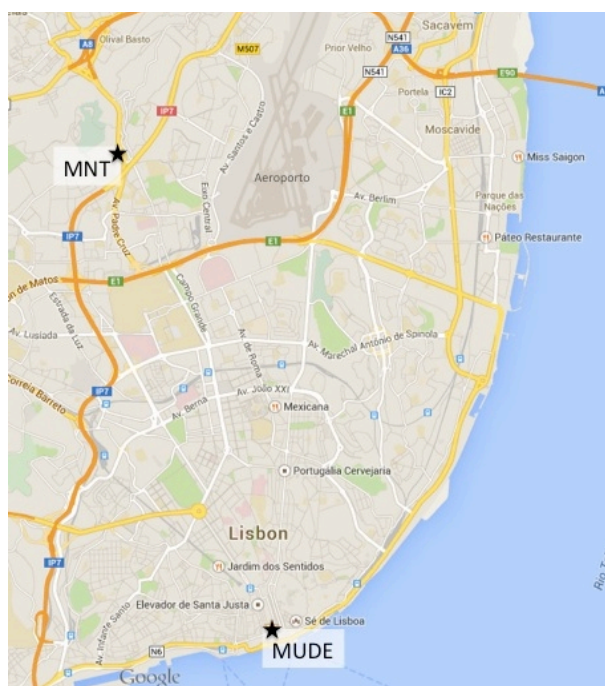


Figura 3.2.2: Mapa de Lisboa: MUDE e MNT.



Figura 3.2.3: Anfiteatro do museu.
Projeto arquitetônico de António Garcia e Daciano da Costa.
Fonte: imagens extraída do site da Câmara de Lisboa em 24/11/2012.

O Museu está vinculado à Câmara Municipal de Lisboa, teve sua formação com base em uma coleção privada e atualmente apresenta uma equipe de 11 profissionais, além de sua diretora.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÕES

O museu está instalado no prédio do antigo Banco Nacional Ultramarino na capital Portuguesa entre a praça do Comércio e o Rossio. Esta construção pertencia, desde 1988, ao banco Caixa Geral de Depósitos, que em dezembro de 2009 vendeu à Câmara Municipal de Lisboa por 21,7 milhões de euros (Cardoso 2013). Praticamente todo delapidado, o edifício ainda apresentava alguns revestimentos originais, tal como o hall de entrada, a sala para conferências e os cofres de particulares e do banco e todos estes espaços foram mantidos pelo museu em conjunção com o plano arquitetônico que, segundo entrevista Anabela Becho, a partir de 2013 começaria a avançar mais efetivamente.

A instalação do museu e a escolha de seu lugar, Rua Augusta na Baixa lisboeta fez parte de linhas de ação para a valorização e revitalização da capital portuguesa, conforme declarou o presidente da Câmara Municipal de Lisboa António Costa (2009, 5). Atualmente o projeto pode ser considerado promissor, pois cada vez mais a região tem atraído turistas e ganha um ritmo particular no contexto da cidade, em sintonia com o Chiado e o Bairro Alto.

COLEÇÃO PATRIMONIAL

O MUDE é constituído, primeiramente e principalmente, pelos objetos adquiridos pelo Francisco Capelo – com critérios de valores patrimoniais em uma visão e seleção particular do colecionador sobre os objetos). Sua coleção é formada por peças emblemáticas dos principais nomes da moda internacional, bem como peças icônicas da história do Design, as quais permitem uma visão cronológica da história da moda e do design dos últimos 50 anos. A Câmara Municipal de Lisboa adquiriu este patrimônio em 2002, por 6.666.667,00 euros (Cardoso 2013).

A instituição dispõe de um acervo de mais de 2.500 objetos, sendo mais de 1.300 coordenados somente da coleção de moda, conforme indicou a diretora Bárbara Coutinho em entrevista (Norogrande 2011a, anexo 5). Esta coleção era composta no início por 600 coordenados. No entanto, o crescimento de uma coleção é certo devido aos planos ativos do processo de inventário – doação, aquisição ou depósito – e até 31 de dezembro de 2012 já somavam-se 589 peças incorporadas (Torres 2013, 81-82). Atualmente não é mencionado uma atualização da quantidade do acervo, permanecendo oficial estes valores.

Como linha de atuação para a aquisição de objetos, ou mesmo coleções inteiras, Coutinho delimita alguns critérios norteadores:

- 1º. Alargar o período de abrangência da coleção, a incluir peças do início do século XX (década de 10) e algumas do final do século XIX dos primeiros estilistas;
- 2º. “Apanhar a contemporaneidade” pelas grandes questões da moda na atualidade, o que incide não somente pelos grandes estilistas, mas também pelos jovens criadores, com questões de sustentabilidade (seja somente ecológica, no campo social, ou no alargamento geral do conceito), questões de técnica e ciência e por fim questões do mundo global e novas filosofias do sistema de moda.
- 3º. Privilegiar o design feito em português. Design feito por países que estão em ligação culturalmente, a ter como referência a língua que utilizam para expressarem-se.

A componente autoral é importante e evidente na coleção patrimonial do MUDE, tanto que a catalogação interna e a consequente disposição das peças em reserva está pela relação autoral, conforme esclareceu Becho, e não por uma relação cronológica ou por tipologia, o que é comum em outros casos.

Também pode ser considerado, à temática da moda, o acervo documental do museu com um vasto conjunto de fotografias, desenhos, bibliografia, convites das passagens de modelos que Capelo assistiu e colecionou, e ainda, as doações do antigo ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal) e o depósito do acervo documental do Centro Português de Design (Torres 2013, 81).

MISSÃO | POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

“O **MUDE** não se fecha sobre o design de produto e moda. Equaciona o conceito de design nas suas várias expressões durante o século XX, entendendo a sua evolução como uma realidade inserida num contexto histórico e acompanha a contemporaneidade, mostrando as novas tendências e caminhos do design do séc. XXI.

Pretende ser um espaço para o debate entre a criação experimental e a produção industrial, a discussão sobre a relação design/arte/artesanato ou a reflexão sobre os desafios urbanos, socio-económicos, ambientais e tecnológicos da actualidade.

Um lugar onde se sublinha a transversalidade da criação contemporânea, e para o qual se convidam as outras expressões artísticas e áreas do pensamento a dialogar com o design” (*website* do MUDE, acesso 28/03/2012 e 02/07/2013. Grifo do museu.).

No período desta declaração o museu também se contextualizava no cenário museológico português e internacional ao apresentar suas diferenças e contributos:

“O **MUDE** enriquece o panorama museológico nacional competindo-lhe, mais do que qualquer outro espaço museológico, criar situações que concorram para a modernização do tecido empresarial através de uma ligação permanente com indústrias e empresas que patrocinem e apresentem os seus produtos no museu. O museu possui ainda uma importante

missão educativa que se efectiva com a investigação e apresentação rotativa do acervo, uma política editorial sólida e adequada, uma programação consistente com conferências, cursos, workshops e laboratórios, encontros internacionais, visitas guiadas ou publicações didácticas”.

“A ligação do design de moda ao design de produto, juntamente com a excelência da colecção e o próprio conceito museológico, singulariza o MUDE no contexto internacional onde existem, por um lado, museus dedicados à moda, por outro lado, museus de design ou que possuem núcleos especificamente vocacionados a estas duas áreas.

O MUDE contribui decisivamente para a afirmação de Lisboa enquanto destino de turismo cultural, reforçando a sua condição como uma das novas capitais do design” (*website* do MUDE, acesso em 28/03/2012 e 02/07/2013).

Na segunda metade de 2014 a clara declaração da missão institucional – conforme uma metodologia orientada por Kotler e Porter ao ter de maneira sucinta a razão de ser da instituição - deixa de ser apresentada e somente ao meio de um texto é possível recolher os pontos chaves do posicionamento estratégico. Esses são mais enfáticos já que se pautam nos processos de consolidação da instituição desde sua inauguração:

“[...] o MUDE é hoje um museu dedicado a todas as expressões do design, com áreas de exposição, criação, convívio, educação e debate.

[...] Um museu que gera uma rede de sinergias com escolas e universidades, empresas, museus, instituições culturais e criativos. Multigeracional e transversal. Um lugar onde as outras expressões artísticas e áreas do pensamento encontram espaço para dialogar com o design e um espaço para o debate sobre a criação experimental e a produção industrial, a relação design/arte/artesanato ou os desafios urbanos, socioeconómicos, ambientais e tecnológicos da atualidade.

[...] uma das suas missões – contribuir para a formação de utilizadores mais informados, conscientes, críticos e criativos de modo a provocar a mudança de atitude perante a cultura material e a própria vida” (*website* do MUDE, acesso 10/011/2014).

Além disso, a diretora também afirma que “O MUDE representa uma alternativa ao modelo museológico tradicional” (Coutinho 2014, 8).

Em 2010 a instituição recebeu prêmio de distinção em “Inovação e Qualidade” pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM) (A.M.R. 2010) e em 2011 na categoria de Arte & Cultura pela Revista *Marketeer* (Marketeer-online 2011).

Com relação a seu publico, a instituição definia-o da seguinte maneira: turistas, público jovem, professores e educadores, famílias, públicos com necessidades educativas especiais, públicos especializados e comunidade cibernauta. Atualmente resumiu isso ao declarar-se “inclusivo e de todos” (*website* do MUDE, acesso 10/011/2014). Parte desta perspectiva está relacionada à própria localização do museu, o crescente interesse pelo Design e a singularidade da colecção/posicionamento, o que também direciona naturalmente a públicos da área de design, arquitetura e artes.

★ CONSIDERAÇÕES:

Pelas declarações institucionais ou mesmo entrevistas com a diretora (Norogrande 2011a, Anexo 5; Torres 2013) percebe-se a preocupação com o trabalho educativo oferecido pelo museu e isso não somente por atividades, mas pela intenção e realização de parcerias com instituições de ensino, efetivamente ensino superior e voltadas à temática do museu. Isso não deixa de ser reflexo do *background* de sua diretora que entre 1998 e 2006 foi coordenadora do Serviço Educativo da Fundação Centro Cultural de Belém (CCB) como também coordenadora e programadora de alguns dos cursos de formação oferecidos por essa instituição. Também se pode dizer que, com uma certa frequência, o museu promove discussões sobre áreas de sua temática a trazer profissionais com diferentes atuações para debates, palestras e outras dinâmicas de encontros intelectuais. Outra forte ação tem sido a parceria com empresas (Torres 2013) do mercado português e empresas internacionais que tenham relação com o design em suas ações estratégicas ou táticas tal como a IKEA³ ou a Renova⁴, somente para citar algumas (Torres 2013). Assim, como melhor defende António Costa o museu forma-se como plataforma de articulação entre as indústrias e as universidades (Freitas 2013).

O MUDE é uma instituição muito recente e por este motivo boa parte de suas atividades estão a ser implementadas. Conforme é possível averiguar com os profissionais do museu ainda há projetos que não tiveram a oportunidade de seguir em frente, seja por questões estruturais arquitetônicas, consolidação de parcerias ou mesmo pela necessidade de traçar prioridades, já que a equipe é bastante pequena.

Pelas ações do MUDE, parcerias e eventos, nota-se que é uma constante esta incursão do museu na atualidade como um agente ativo do cenário do design português e, no cenário museológico internacional como uma realidade que vai sendo construída.

IMAGEM INSTITUCIONAL



A imagem institucional do museu foi desenvolvida pelo RM/D (Ricardo Mealha/Design). “Um atelier de design multidisciplinar”, conforme eles mesmos apresentam-se em seu website. Também foram eles que desenvolveram a imagem institucional do Ano Portugal Brasil (2012-2013).

³ Empresa fundada em 1943 na Suíça é atualmente a maior rede de lojas de mobiliário do mundo formada por um grupo multinacional de empresas que projeta e vende móveis (pré-montados), aparelhos e acessórios para casa. IKEA: <http://www.ikea.com>

⁴ Renova é o nome da marca mais conhecida (nacional e internacionalmente) da Empresa portuguesa produtora de bens de consumo de papel (como tecidos e papel higiênico): *Renova - Fábrica de Papel do Almonda, SA*. Seus produtos são vendidos e anunciados em países como Japão, França, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica e Espanha. O seu grande diferencial pontua-se na mudança estratégica por valorização simbólica de seu produto. RENOVA: <http://www.myrenova.com>



Figura 3.2.4:
Logotipo do MUDE em três versões.

Quanto ao logotipo do museu percebe-se a evidência dada ao que poderia ser compreendido como sigla (Museu + Design), mas que com as declarações da diretora e o impacto gráfico proporcionado reforçam a ideia da palavra: MUDE em seu carácter imperativo.

Já em sua versão simplificada o “M”, amparado por uma base estrutural conduz a simplificação de Museu e de Moda por uma única instituição.

ESPAÇO EXPOSITIVO

Com um espaço expositivo inacabado, ou pouco adaptado às novas funções museológicas, o museu encara o desafio de mudar mais rapidamente os artefatos em apresentação – de 3 a 4 meses (têxteis) – para que seja possível sua preservação, pois também foi uma opção de curadoria não adotar vitrines ou uma luminosidade recomendada⁵.

É com este espírito de urgência e convergência de conceitos (design, moda, arquitetura, comunicação) que o museu inicia seu processo de instalação, consolidação e planos diversificados para a implementação de exposições e outras atividades culturais. Ao público especializado tem proporcionado diversos eventos e até o final de 2012 realizou 23 exposições temporárias atraindo ao seu ambiente expositivo cerca de 849 mil visitantes, uma média de 850 visitantes por dia nos seus primeiros quatro anos (Torres 2013). Ao fim de 2014 eram somadas mais 23 exposições temporárias e a renovação da exposição permanente.

Por meio dos objetos da coleção patrimonial, principalmente em sua exposição permanente, o museu faz paralelo narrativo da história estética e contextual da moda com a do design de produto (em destaque para móveis e utensílios domésticos). Ou seja, conforme informado em catálogo (Norogrande 2011a, Anexo 8), traz em seu discurso “todas as expressões de design do século XX e XXI [...] da produção em série ao design de autor”. Como se pode perceber nesta declaração, os objetos que constituem a coleção não abrangem um largo contexto histórico, estão centrados em dois séculos, sendo que, um aponta para o período contemporâneo e em formação. Este fato também propicia uma maior flexibilidade expositiva, pois são peças que ainda não sofreram com a passagem do tempo (conforme cada caso).

⁵ Há regras para o armazenamento de objetos patrimoniais, bem como para a sua exposição, conforme pontuado no Capítulo 2. Essas normas são traçadas para que seja possível uma salvaguarda dos objetos conforme a sua natureza. No caso de trajes, sendo feitos de têxtil, um dos materiais mais frágeis, é orientado um cuidado com a luminosidade, com a humidade do ar entre outras coisas. O uso de vitrines permite um maior controle deste ambiente interno para a exposição e uma baixa luminosidade exerce um desgaste menor às cores e fibras têxteis.

Figura 3.2.5:
Mapa do percurso,
exposição permanente
“Único e múltiplo”
(versão I).

Fonte:
Catálogo da exposição
permanente.
“Único e Múltiplo.
2 séculos de design”
(2012).

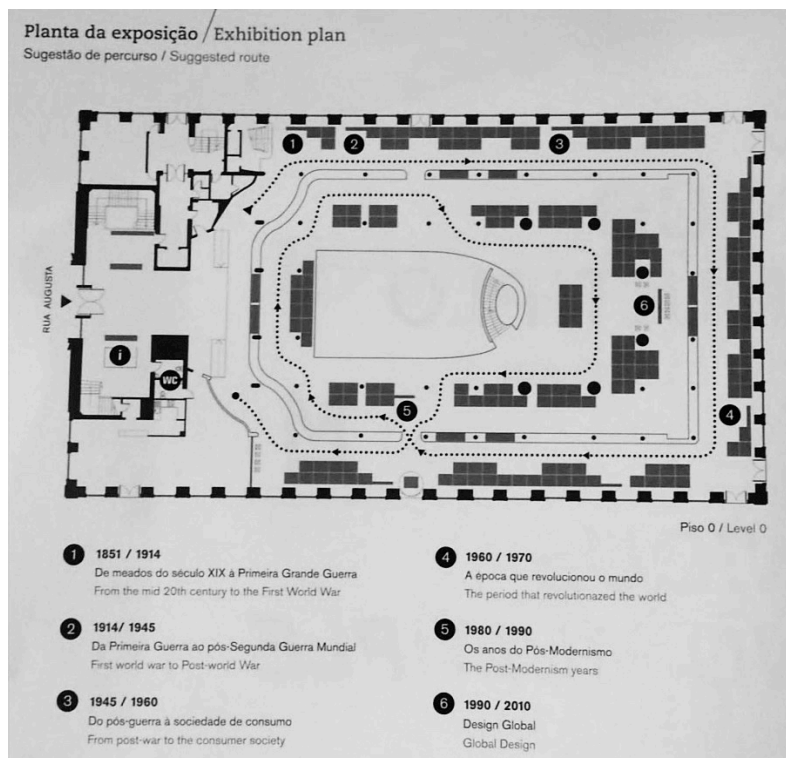


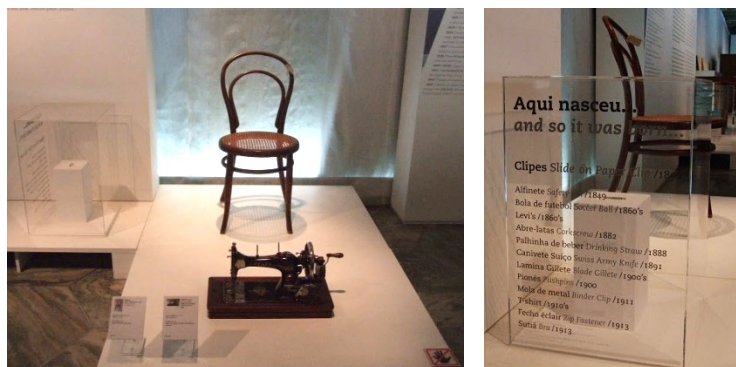
Figura 3.2.6:
Secção 6 (1990/2010)
da exposição permanente
“Único e Múltiplo”
(versão I) e visitantes.

Fonte:
NC|AI, 8/12/2011.



Figura 3.2.7:
“Único e Múltiplo” (I),
secção 1 (1851/1914).
No detalhe caixa
“Aqui nasceu...”:
clipes, alfinete, bola de
futebol, Levi's, abre-latas,
palhinha de beber (canudo),
canivete Suíço, lâmina Gillete,
pionés, mola de metal, T-
shirt, fecho-ecláir, sutiã. Por
fim o objeto apresentado, o
clips, aqui em representação.

Fonte: NC|AI, 8/12/2011.



Ao passar o *hall* de entrada do museu, sem custo de ingresso, tem-se em frente a exposição permanente do MUDE, a qual trataremos na sequência. Nos outros andares são instaladas as exposições temporárias, das quais será comentado sobre algumas delas ao fim desta secção.

EXPOSIÇÃO PERMANENTE

Com algumas interrupções⁶ ou intervenções o museu apresenta em permanência e em narrativa cronológica tópicos de suas coleções de moda e design de maneira conjugada (ver Figuras 2 e 4), sendo que, por mais de uma vez esteve a alterar sua composição (troca de peças) e mesmo a narrativa museográfica.

Desta maneira, em menos de 5 anos de atuação o museu remodelou sua exposição permanente 3 vezes, uma frequência pouco habitual para esta designação nos museus em geral, mas que está de acordo com seu posicionamento institucional, conforme se apresentou anteriormente.

A primeira ação feita pelo MUDE por uma concepção de exposição permanente foi a “Ante-estreia – Flashes da Coleção” (2009-2011), a qual, como diz o nome, trazia objetos pontuais da coleção, relevantes no contexto histórico do design de produto e do design de moda.

A “nova exposição permanente”, assim denominada pelo museu, foi inaugurada em maio de 2011 pelo nome “Único e Múltiplo”. Por motivos de conservação os objetos expostos, principalmente os têxteis, foram trocados por outros sem que houvesse a perda da estrutura narrativa, conforme foi verificado em março de 2013. Assim, a ação denominada permanente, apresenta-se dinâmica. Entretanto, diferente da primeira exibição das peças da coleção nesta versão expositiva, foi dado mais espaço para autores portugueses. Observa-se que este posicionamento de valorização do nacional, não visto na abertura do museu, cada vez mais faz parte de suas ações museológicas e institucionais.

Em 14 de março de 2014 essa exposição permanente foi também encerrada para uma nova remodelação, e pelo mesmo nome foi reinaugurada em 3 de Abril de 2014. Conforme os painéis de informação e delimitação cronológica/temática – compilados em 01/11/2014, e pelo catálogo (MUDE 2011) – a narrativa da atual exposição permanente é estruturada por 6 períodos:

1851/1914 – De meados do século XIX à primeira grande guerra

1914/1945 – Da 1ª grande guerra ao pós-segunda guerra mundial

1945/1960 – Do pós-guerra à sociedade de consumo.

Milagre económico, bom design e boa forma. (🎵)

1960/1970 – Época que revolucionou o mundo

Contestação, Design Radical e anti-design (🎵)

⁶ Entre 22/10/2010 e 30/01/2011 a exposição permanente foi retirada e no local foi apresentada uma exposição temporária. Esta foi feita com a curadoria do designer de moda José António Tenente – mencionado no capítulo 1 – o que conferiu o nome à exposição: “Assinado por Tenente”. Foi concebida com base na coleção patrimonial do museu e pelas seguintes temáticas: paixão, razão, emoção e devoção.

Figura 3.2.8:
“Único e Múltiplo” (I).
Perspectiva do espaço
pela secção 6 (1990/2010).
Objetos no primeiro
plano, à direita:
Candeeiro de pé *Dark
Light* de Jean Marie
Massaud, 1999;
Espreguiçadeira Orgone de
Marc Newson, 1993.

Fonte:
NC|AI, 08/12/2011.



Figura 3.2.9:
Fichas de identificação:
autor/ objeto/ ano/ material/ produção-coleção/ nº de inventário
("M0000" para objetos de Design de Moda.
"P0000" para Design de Produto).

Objetos: Conjunto de vestido e casaco comprido da coleção
outono/inverno 1998/1999 de Yohji Yamamoto;
Estande *Re-inventing the Wheel*, 2000, de Ron Arad por Hidden.

No detalhe sinalética fixada em diversos locais
junto dos objetos patrimoniais.

Fonte: NC|AI, 08/12/2011.

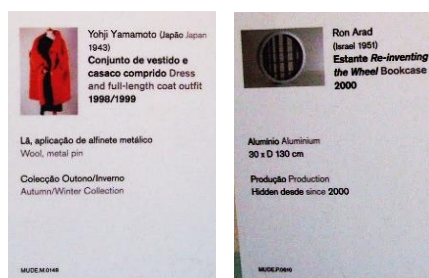


Figura 3.2.10: Perspectiva da atual exposição permanente “Único e Múltiplo” (II), núcleo 1960/1970.
Fonte: Notas de Campo | Arquivos desta Investigação (NC|AI), em 31/10/2014.

1980/1990 – Os anos do pós-modernismo

Ecletismo e pluralidades

1990/2000⁷ – Design Global

Com relação a primeira e a segunda versão da exposição “Único e Múltiplo” as diferenças mais marcantes na museografia foram: a inclusão de objeto sonoro em dois núcleos (1945/60 e 1960/1970), a exclusão dos informativos visuais de “não tocar” (ver Figura 3.2.7 canto inferior esquerdo) e a eliminação das caixas “Aqui nasceu...”. Nestas eram apresentados objetos “vulgares” do design, assim discriminados por sua total inclusão nos hábitos do dia-a-dia e de seus contextos industriais e comerciais, muitos deles por uma produção de massa, baixo custo e relativo valor simbólico. Em alguns núcleos a escolha de objetos deu-se pela cor (Figura 3.2.10), ao que fortaleceu a ideia de um conjunto. Apesar disso, uma das características mais fortes dessas exposições é a relação de objetos ícones e autorais por uma exposição contemplativa, alusivo a obras de arte.

Apesar do curto período de existência do museu, as ações que tem apresentado em seu espaço discursivo “permanente” são dinâmicas, mas seguem uma lógica constante e mostram-se bastante distintas ao considerarmos outras instituições que também possuem coleções de design por diferentes áreas, tal como o Design Museum (UK), Victoria and Albert Museum (UK) ou o Metropolitan Museum of Art (US). Em todos – com exceção de algumas exposições temporárias, como por exemplo a “British Design 1948-2012” (pelo V&A em 2012) – as exposições não vinculam os objetos de design por diferentes áreas em uma mesma narrativa como discurso institucional. Portanto, este modelo agregador é bastante próprio dessas exposições em acordo com o posicionamento institucional do MUDE e por uma valorização de suas coleções ao buscar estratégias que o diferencie de outras instituições, inclusive mais renomadas como o caso dos museus antes citados.

EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS

A atuação do MUDE está bastante centrada em sua rotatividade expositiva, a qual é baseada em seu acervo e temáticas abordadas pela instituição, mas também por temáticas relacionadas a essas e, nos últimos anos, por abordagens nacionalistas.

Nota-se que a estrutura narrativa da exposição permanente é transposta também para algumas exposições temporárias já realizadas pelo museu, como por exemplo “Lá vai ela, formosa e segura. Scooters da coleção de João Seixas (1945-1970)” realizada entre julho e outubro de 2010 e “Morte ao Design! Viva o Design!” realizada entre outubro de 2011 e janeiro de 2012, onde, respectivamente, lambretas, móveis e outros artefatos estavam dispostos em comunhão com objetos de moda do mesmo período cronológico ou por relação conceitual e outras abordagens.

⁷ Embora no mapa da exposição (primeira versão) aparecesse a seção 6 como sendo de 1990/2010, nos painéis sobre o período o que estava identificado era 1990/2000. Já os objetos patrimoniais em exposição expandiam mais 11 anos desta cronologia.



Figura 3.2.11: Entrada da caixa-forte (cofre).

Figura 3.2.12: Exposição em visitação no interior do cofre: “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva”.
Fonte: NC|AI, 08/12/2011.



Figura 3.2.13: Exposição “Morte ao Design! Viva o Design!” no primeiro andar do museu.
Fonte: NC|AI, 08/12/2011. Todas imagens foram registradas com autorização da instituição.

É relevante observar a congruência entre os objetos e os espaços, principalmente na Figura 3.2.12 onde foram apresentadas joias. Já na Figura 3.2.13 são as fichas de identificação e textos explicativos que se inserem no contexto expositivo de maneira ativa, a delimitar espaços, gerar uma dinâmica e mesmo definem o conceito do design expositivo.

Aqui não serão detalhadas as dezenas de exposições realizadas, já que estas apresentam, cada qual, um conceito diferente e para esta investigação o que conta mais é o fato da instituição ter esta dinâmica expositiva como posicionamento estratégico. Pois, é através da exposição permanente que é possível fazer uma análise mais específica sobre a narrativa institucional, já que esta é constante e por regra costuma adotar de maneira mais conservadora a imagem da instituição e a maneira como ela comunica-se com o público.

Por estar instalado no prédio de um antigo banco, o MUDE pode fazer uso dos antigos cofres de particulares do banco (localizados na cave), assim possui uma museografia particular e já contextualizada para alguns temas expositivos, tal como foi a exposição “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva” (14/10/2011-19/02/2012) com joias desenvolvida pela designer (figura 6) ou para a exposição “Sementes. Valor capital” (12/2010-03/2011) que apresentava como tesouro esse patrimônio orgânico. Outro espaço expositivo, assim transformado pelo museu, é a própria fachada do edifício a qual sofre intervenções temporárias, conforme pode ser visto na Figura 3.2.1.

Na Figura 3.2.13 apresenta-se em visitação parte da exposição “Morte ao Design! Viva o Design!”. Aqui é interessante ressaltar a utilização das fichas de identificação dos objetos e textos explicativos como estruturas relevantes ao conjunto museográfico, o que é defendido por Schaffner (2011) como uma boa estratégia de comunicação pela ruptura de paradigmas, como por exemplo onde o objeto é o destaque e a informação sobre este deve ser o mais discreta possível, ainda que legível. Nesta exposição as fichas de identificação e textos explicativos foram inseridos no contexto expositivo de maneira ativa, delimitavam espaços e criavam uma dinâmica que definia o conceito do design expositivo, o que por vezes também tornava estes painéis um objeto em exposição.

Outras ações expositivas do MUDE devem ser referidas por seu posicionamento institucional, tal como a exposição “22 anos de Design na FAUL” (24/01-23/03/2014) a qual celebrava a atuação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa com trabalhos de alunos. Esta ação evidencia o carácter do museu enquanto agente de promoção da produção e ensino educacional de design no contexto nacional – ou somente de Lisboa (ou da FAUL), se esta ação não for expandida para outras instituições portuguesas. Há também a exposição “A Vida em Casa: 10 anos da Ikea em Portugal” (30/10-30/11/2014) que foi marcada por celebração a este parceiro da instituição a Ikea:. Embora bastante questionável a musealização de objetos ou marcas atuantes no mercado econômico, esta iniciativa condiz com a atuação do MUDE frente sua temática.

★ CONSIDERAÇÕES:

Conforme foi apresentado (em evidência na Figura 3) o museu trouxe à narrativa patrimonial objetos não autorais. Repetiu esta forma de contar história em sua exposição “Tesouros Feira da Ladra”⁸. A beleza do design anônimo” (24/05-30/09/2012) onde era totalmente dedicada a estes objetos sem “marca”. Esta valorização da história do design por uma vertente despegada do estrelato autoral e fundamentada na criação e apropriação de objetos por seu uso e integração ao dia-a-dia é bastante discutido e defendido por diversos autores (Bassi, Papanek, Bonsiep entre outros) e muito comum aos museus de etnografia onde a lógica de mercado/consumo não fazia parte da história narrativa dos objetos como foco de sua razão de existir. Tanto no design de produto como no design de moda, a questão autoral representa um forte apelo ao seu processo de valorização, ao serem patrimonializados os objetos carregam este valor recebido em sua atuação no contexto econômico. Objetos de autores anônimos para serem inseridos em narrativa museológica precisam justificar-se de outra maneira: na moda é por sua iconização diante do mercado de massa (Rothstein, 2010) e no design de produto também é por sua massificação ou mesmo total submersão na vida cotidiana – conforme o que foi exposto nas caixas acrílicas “Aqui nasceu...” (Figura 3.2.7).

Ao considerar os conceitos de espaço e discurso elaborados por (Dernie, 2006), nota-se que apesar das narrativas aqui já discutidas, o MUDE atua com um modelo de percepção pautado pela contemplação dos objetos. Na exposição “Viva o Design! Morte ao Design!” percebeu-se a inevitabilidade que alguns objetos impunham à esta narrativa, e assim, o modelo expositivo precisou ser contextualizado e vídeos com o processo de produção da obra foram apresentados. Do contrário, grande parte da história desses objetos teria sido perdida.

São estas relações e conexões do objeto com a sua imaterialidade, teorias, conceitos e humanidade que acabam por serem eclipsados em algumas narrativas patrimoniais, pois eles são apresentados mais próximos à herança museológica de arte do que por outras disciplinas, dado o seu poder de cultura visual da cultura material. Um claro exemplo disso é a própria ficha de identificação dos objetos (ver Figura 3.2.9), que muitas vezes segue assim - autor/objeto/ano/material/produção-coleção/nº inventário. São informações importantes, mas se limitam ao essencial, não instigam questionamentos ou como Schaffner (2011) também defende poderiam ser mais significativas, no entanto, este é o senso comum e, em uma exposição permanente, raramente transporiam esta normativa padrão e correta.

Considera-se que ainda prevalece o desafio para a exposição dos objetos da cultura material de moda (design de produto) por outras narrativas, ou seja, pela compreensão ou interação de seu universo pré e pós usuário. Assim sendo, o objeto não somente por sua materialidade, mas por sua relação material e imaterial com o ser humano.

⁸ A Feira da Ladra é o maior mercado de rua da cidade de Lisboa e desde 1882 localiza-se no Campo de Santa Clara.

WEBSITE

O *website* do museu, <http://www.mude.pt> está acessível em sua íntegra nas línguas português e inglês e foi vinculado em rede em 2008, antes da inauguração do próprio museu conforme datou Raquel Antunes, responsável pelo departamento de comunicação⁹.

A primeira estrutura do *website* (Figuras 3.2.14 e 3.2.15) foi mantida por mais de um ano, apesar de apresentar a nota “site provisório” – conforme foi constatado nos períodos de pesquisa de 28 de março de 2012, 13 de março, 10 de junho e 02 e 03 de julho de 2013. Nesta versão é possível perceber claramente o carácter do *website* como um suporte de apresentação da instituição, muito mais do que um canal de informação ou interação.

O menu principal fazia a composição gráfica do site em blocos de imagens e títulos e trazia o seguinte conteúdo:

1. Chamada para notícias ou eventos específicos e temporários. Link abre para o item 3 do menu.
2. *Publicações\Catálogos*. Abre para informações básicas sobre publicações do museu.
3. *Rua Augusta, 24*.
 - 3.1. *Temporária (Exposição)* / 3.2. *Permanente (Exposição)* / 3.3. *Vídeo (ante-estréia da 1ª exposição Flashes da Coleção)* / 3.4. *Onde estamos (horários, transporte, mapa de localização)*
4. *Horário*
5. *Coleção Francisco Capelo*
 - 5.1 *Coleção* / 5.1.1 *Criação e objectivos* / 5.1.2 *Breve descrição da coleção*
 - 5.2 *Museu do Design -CCB*
6. *MUDE. Museu do Design e da Moda*
 - 6.1 *Missão e Estratégia* / 6.1.1. *Objectivos* / 6.1.2. *Programação* / 6.1.3. *Públicos* / 6.1.4. *Contexto* / 6.1.5. *Localização*
7. *Projecto de Arquitetura*
 - 7.1. *Fundamentos do Programa Arquitectónico*
8. Newsletter e link para o Facebook.

No canto superior direito, como um menu secundário disponibilizam: retorno à página inicial (*home*), o link com o “e-mail” abre para indicações de contatos institucionais, indicação da equipe e seus departamentos, o item “links” apresentava uma lista de museus e galerias, organismos oficiais, publicações e outras moradas. Por fim, possibilitava a visualização do mapa do site que, no entanto, não seguia pela lógica de navegação. Antes desta captação havia ainda a opção “imprensa” foi excluída deste menu e não foi vinculada a outro caminho de busca.

Em maio de 2014 foi vinculado o novo *website* com mais informações, principalmente quanto aos eventos realizados, o que acaba por ser um resultado do próprio desenvolvimento das atividades do museu. Assim também, é dado mais ênfase aos parceiros que a instituição vem trabalhando e a incorporações de novas coleções ao acervo.

⁹ Informação fornecida por e-mail em resposta à investigadora em 12 de junho de 2013.

Figura 3.2.14:
Página de abertura do *website*
do Museu do Design e da Moda.

Acesso em 28/03/2012
(= em 03/07/2013).



Figura 3.2.15: Página principal do *website* do MUDE. Acesso em 28/03/2012.
Em 29/03/2014 permanecia igual com pequenas alterações a nível de atualizações e, o link “imprensa” já não existia.

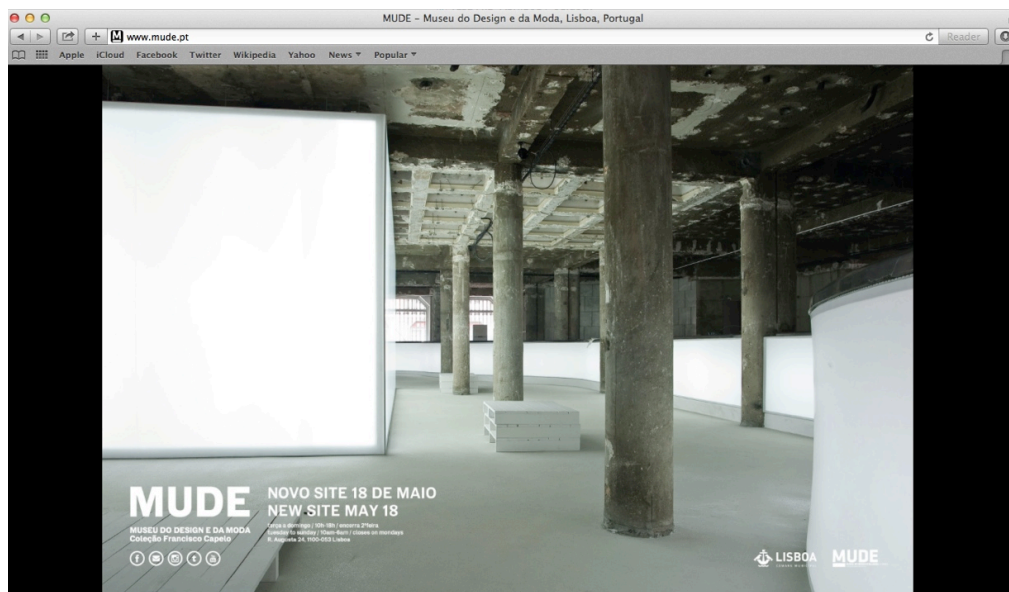


Figura 3.2.16: *Website* do MUDE em 11/05/2014.
Sem acessos, somente com a indicação do lançamento do novo *website*.

Conforme Figura 3.2.17, apresenta-se a estrutura da informação fornecida através do novo web design, o qual evidencia as análises feitas ao webdesign anterior e discrimina alguns pormenores, principalmente com relação às coleções e parceiros – Tintas Robbialac, Renova, Ikea, Moda Lisboa, Porto Fashion Show, (experimentadesign), Trienal de Arquitectura de Lisboa, Samsung, Absolut., Schweppes, Nescafé Dolce Gusto.

No corpo da página web, as informações foram distribuídas de maneira menos compacta e foi dada maior ênfase a algumas informações, em destaque as exposições presenciais (temporárias e permanente) e online, a última publicação do museu sobre a instituição e as demais publicações, uma das coleções patrimoniais e por fim, a chamada de candidaturas para projetos de curadorias, uma iniciativa aberta ao público e condizente com a missão e as propostas do museu.

Quanto ao acesso às coleções patrimoniais de moda e design continua não havendo um link próprio do museu, o que é compreensível pelo fato de o museu fazer parte do projeto Europeana Fashion, no qual disponibiliza na web as imagens e informações de sua coleção de moda. No entanto, não existe um link para que o internauta aceda diretamente ao portal do Europeana Fashion, nem mesmo há menção a tal parceria de maneira direta e em destaque. Quanto a coleção de design, não há informação quanto sua disponibilização em rede. Deve-se ainda ponderar que, conforme pode ser verificado na Figura 3.2.19, as informações prestadas sobre a coleção de moda do museu português são em inglês, o que dá visibilidade em um contexto internacional, mas nem tanto ao contexto nacional ou pelo patrimônio cultural de sua língua matre.

REDE SOCIAL | Facebook

O nome atribuído ao perfil do museu no Facebook é “MUDE – Museu do Design e da Moda – PÁGINA OFICIAL” e tem data de vinculação de 22 de fevereiro de 2013. No entanto, conforme registros dessa investigação, a instituição já possuía vínculo a esta rede social antes desta data, como um recurso para efetivar o contato com o público cibernauta. Neste sentido, as vinculações de pessoas à página confirmam a gradual propagação da instituição neste canal de comunicação, já que em 14 de março de 2013 eram 3.886 seguidores/fãs (*likes*), em 03 de julho do mesmo ano eram 4.818 e em 23 de dezembro de 2014 a soma foi para 14.457 seguidores.

Quanto às informações que são postadas na rede social, estas se caracterizam por comunicações de exposições temporárias, eventos no museu ou que este participa, notícias sobre a instituição na imprensa e algum outro assunto diretamente relacionado com a temática do museu. Nessa plataforma o museu vincula imagens e vídeos e aproveita para destacar algumas peças de sua coleção patrimonial que estão em exposição ou que estejam vinculadas a alguma publicação. Também noticia assuntos relacionados com Portugal, como por exemplo a *postagem* do dia 25/06/2013 que tratava de uma indicação ao país como melhor destino de viagem do mundo pela Revista Condé Nast, prestigiada revista de viagens.

EXPOSIÇÕES E EVENTOS
MUDE
ACERVO
A SUA VISITA
PUBLICAÇÕES
MUDE DE OPINIÃO

Pesquisa
PT EN

MUDE MODA

MUSEU DO DESIGN E DA MODA
COLEÇÃO FRANCISCO CAPELO
RUA AUGUSTA Nº24 - 1100-053 LISBOA
218 886 117 / 218 171 892

TERÇA A DOMINGO / 10H-18H
ENCERRA 2ª FEIRA
ENTRADA LIVRE

Jan 2015	
28	29
30	31
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10
11	12
13	14
15	16
17	18
19	20
21	22
23	24
25	26
27	28
29	30
31	1
2	3
4	5
6	7

Único e Múltiplo
BORO: O tecido da vida
Puras Formas
Por detrás das sombras
De Matrix a Bela Adormecida
Made in Portugal - Topázio, 140 anos de prata

Exposições Temporárias

Único e Múltiplo - Nova exposição de longa duração

Coleção Eduardo Afonso Dias

Livro sobre o MUDE editado pela Scala Publishers

Open Call

Zeitgeist - Primeira exposição online

Últimas publicações

Figura 3.2.17:
Página de abertura do atual *website* do MUDE
(em destaque o cabeçalho).

Captação da imagem em 01/01/2015.

Informações do menu:

1. EXPOSIÇÕES E EVENTOS
 - 1.1. exp. de longa duração
 - 1.2. temporárias
 - 1.3. futuras
 - 1.4. passadas
 - 1.5. exposição online
 - 1.6. conferencias e debates
 - 1.7. workshop e ateliês
2. MUDE
 - 2.1. missão e estratégia
 - 2.2. edifício
 - 2.3. equipe
 - 2.4. parceiros
 - 2.5. espaços
3. ACERVO
 - 3.1. coleção Francisco Capelo
 - 3.2. outras coleções
 - Coleção Eduardo Afonso Dias
 - Coleção Daciano da Costa
 - Coleção António Garcia
 - 3.3. espólio
 - 3.4. destaques
4. A SUA VISITA
(informações gerais)
5. PUBLICAÇÕES (do MUDE)
6. MUDE DE OPINIÃO
(publicações sobre o museu na imprensa)

À direita no cabeçalho:
opção de idioma (português e inglês),
personalização da página (cromática)
destaque às exposições (lista de títulos).

A frequência das *postagens* não segue um padrão definido, podendo ser verificado mais de uma notícia no mesmo dia, ou dias sem nenhuma atuação. No entanto, é percebido que há uma preocupação em haver no mínimo uma *postagem* por dia nos dias de trabalho.

★ CONSIDERAÇÕES:

O museu declara que a comunidade cibernauta é um de seus públicos e afirmava que “o site do Mude é entendido como uma realidade em si mesma” (conforme informações no site em 03/07/2013), no entanto, em contato com esta realidade percebe-se que a intenção ainda não foi alcançada, já que a plataforma utilizada ficou muito tempo estagnada – não apresentava interatividade ou avançada utilização das ferramentas web. Apesar de que, em um período de mais de cinco anos de existência no universo virtual, houve um acréscimo de informações ao *website*, ao que se considera uma consequência das próprias atuações institucionais. Sendo assim, esta realidade em si, estaria relegada a uma existência ainda secundária, mesmo que exista a preocupação de manter este canal sempre atualizado, o que segundo Antunes do Departamento de Comunicação é feito de 15 em 15 dias¹⁰.

Apesar disso, o contato com o público adepto ao museu, como por exemplo pessoas que se vincularam a newsletter, é mais ativo com informações sobre o lançamento de exposições temporárias. O que ajuda a atrair essas pessoas ao museu, mas não as vincula de maneira mais direta, já que as atividades ainda estão centradas neste tipo de atuação e nem todos os eventos realizados no museu são comunicados a este público mais heterogêneo. É importante mencionar que estas informações e opiniões são feitas com base na experiência vivida durante o período de investigação no qual a autora desta tese esteve vinculada a lista de e-mails registrados a este serviço do museu.

Verifica-se que no contexto virtual a atuação do museu foi sempre ativa em rede social, uma alternativa que possibilita um contato imediato e direto com o público interessado sobre o assunto/instituição. Quanto ao acesso à coleção via rede, o museu dá pouco destaque a sua pareceria com a Europeia Fashion e ainda resta efetuar um massivo trabalho de transposição de informações a este meio que sejam dedicadas a objetos de moda, mais do que fotografias. No entanto, a visualização destes é ainda bastante básica em se tratando do recurso de uma ferramenta web e das especificidade exigidas por objetos 3D.

Por fim, para um museu tão recente e com a missão e objetivos que declara, seria no mínimo contraditório não atuar efetivamente no universo cibernético. Por isso se deve dar ressalva a vinculação do MUDE ao projeto do Europeia Fashion, o que explica e justifica o fato de seu *website* não proporcionar nenhuma informação sobre sua coleção de moda para além de uma simples apresentação. No entanto, a coleção de design também não é acessível no *website* e não se tem informação que seja feita alguma parceria para a sua vinculação online.

¹⁰ Informação fornecida por e-mail em resposta à investigadora em 12 de junho de 2013.



Figura 3.2.18: Página web do European Fashion. Destaque à secção de busca e menu pela seleção do MUDE. No quadro apresenta-se parte das informações extraídas em cada uma das categorias de busca.
Fonte: website do European Fashion, captação 31/12/2014.

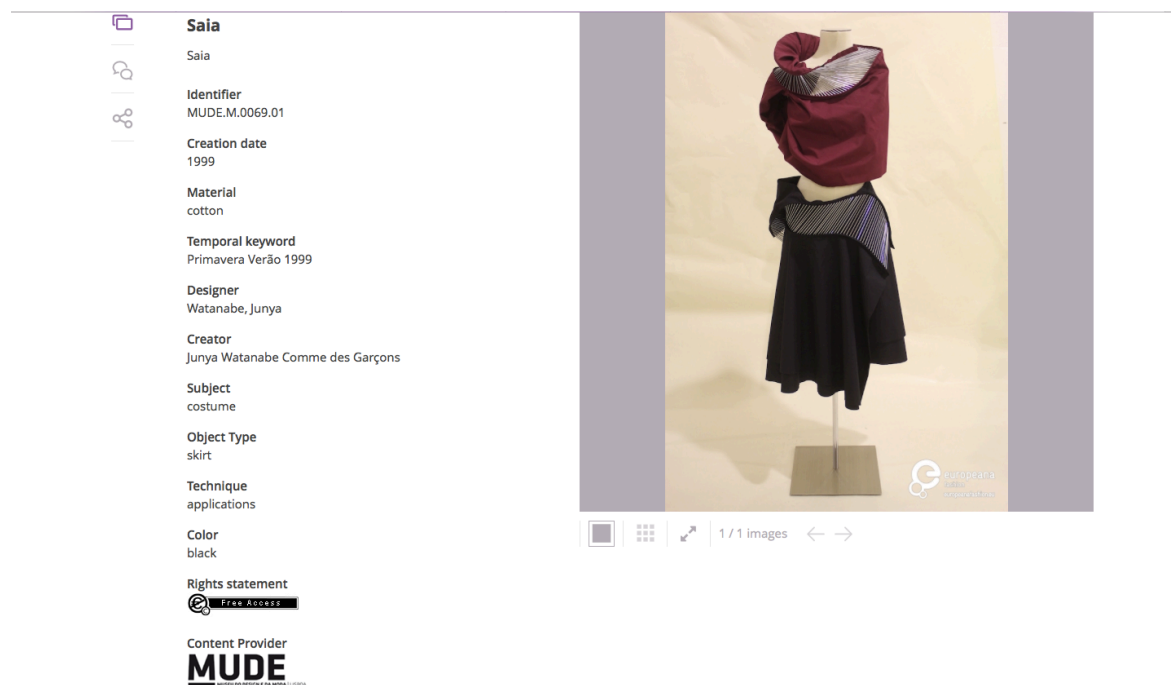


Figura 3.2.19: Catálogo online – European Fashion/MUDE.

A captação desta imagem foi por uma busca aleatória a um objeto do MUDE para que fosse possível representar o que é disponibilizado sobre um objeto de moda de sua coleção patrimonial.
Fonte: website do European Fashion, captação 31/12/2014.

OUTRAS ATIVIDADES

Pode-se dizer que, com uma certa frequência, o museu promove discussões sobre áreas de sua temática. Desde o convite a profissionais com diferentes atuações para debates e palestras ou outras dinâmicas de encontros intelectuais, e mesmo práticos. Também atua como anfitrião e parceiro em conferências a disponibilizar seu anfiteatro.

Visitas guiadas são possíveis, principalmente para agendamento de grupos, no entanto não apresenta nenhuma programação específica.

Por fim, antes da abertura de uma pretendida biblioteca, conforme declarou Anabela Becho, o museu tem disponibilizado seus exemplares à pesquisa de investigadores que comprovem o interesse e necessidade de acesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de o museu ser temático em consideração ao contexto histórico e socioeconômico contemporâneo, unindo objetos e expressões por seus processos de criação, desenvolvimento e consumo (objetos identitários), faz dele uma instituição criada em reflexo de um comportamento social vigente. Isso abre diversas possibilidades e conexões a serem feitas com diferentes setores de maneira mais direta, o que alarga a atuação do museu a uma perspectiva mais ativa e interativa. Pelas ações do MUDE, parcerias e eventos, nota-se que é uma constante esta incursão do museu na atualidade como um agente ativo do cenário do design português e, do cenário museológico internacional como uma realidade que vai sendo rapidamente construída.

Com exceção aos museus de arte e artes decorativas que se formaram por uma diversidade de objetos e tipologias – os quais permanecem em acervo como o caso do MET (US), V&A (UK), ou deram origem a outros museus como o Museu de Arte Antiga (PT) quando cedeu sua coleção de indumentária para a formação do Museu Nacional do Traje (PT) – o que se encontra são museus de traje/moda e museus de design como narrativas totalmente desligadas. Esta distinção é bastante possível, pois ambos direcionamentos possuem especificidades e profundidade para tanto. Por exemplo, o Design Museum (UK) possui uma coleção de moda, mas sua posição é mais alargada. Já o Museo del Traje (ES) possui uma vasta coleção de objetos para além do vestuário, pois resguarda em suas reservas o que antes era o museu de antropologia, este em uma coleta já contemporânea de design de produto, assim, poderia fazer um discurso correlacionado, mas se direcionou à temática da moda.

Como é possível perceber, esses exemplos não traçam a mesma narrativa apresentada pelo MUDE, pois a constituição deste como museu de design e de moda é bastante singular no contexto internacional.

Também se deve considerar que por ele possuir uma coleção pouco alargada em período histórico, ou mesmo bastante contemporânea, acaba por inevitavelmente flertar com as tendências e manifestações da atualidade. Soma-se a isso a escolha de curadoria pela distância ao imaginário museográfico, seja pela exclusão de vitrines ou barras de segurança à pequenos elevados ou a opção de iluminar bem os objetos. Isso faz com que a experiência seja mais próxima a de uma exposição em feira comercial, onde os objetos são apresentados com destaque por sua particularidade (estética/técnica), mas próximos ao toque, à utilização e comercialização. Porém, este vínculo termina antes do limite da mão e a experiência na exposição é orientada à contemplação e não a processos interativos, em uma forte ligação com a herança expositiva de obra de arte.

O MUDE como instituição museológica é um importante agente ativo para a promoção do design português – ou em português – no contexto nacional e internacional. Suas práticas expositivas procuram estar mais próximas à percepção do público por um modelo de contemplação dos objetos, recusando-se ao uso de anteparos nesta relação. A promoção de eventos vinculados a áreas de sua temática também é uma forma de promover narrativas, discussões e reflexões acerca do patrimônio e do contexto a que ele está inserido, não só por enfoque histórico mas também por enquadramento à atualidade e sua nacionalidade.

Por fim, é importante também considerar o fato do MUDE, abarcado pela Câmara Municipal de Lisboa, partilhar o mesmo espaço urbano com o Museu Nacional do Traje. Ambos possuem, com especificações, a mesma tipologia de coleção: roupa. Um aborda esta por um conceito mais histórico e etnográfico, outro por contexto socioeconômico e industrial por uma abordagem mais contemporânea a centrar-se a partir do século XX. No entanto, inevitavelmente, por alguns fatores eles cruzam-se e mesmo poderiam conversar em diálogos visuais e patrimoniais. Apesar disso ainda não é perceptível a nível público este tipo de parceria¹¹, onde o municipal e o nacional produzam projetos correlacionados para suprir lacunas e estimular um circuito patrimonial mais intenso, seja na cidade ou no país.

¹¹ As parcerias aqui discutidas não são referentes a empréstimos patrimoniais, como por exemplo aconteceu para a exposição “Com esta Voz me Visto. O Fado e a Moda” (23/11/2012-28/04/2013), na qual eram expostos objetos do Museu Nacional do Traje, Museu Nacional do Teatro, Museu do Fado e outras coleções.

Caso III: **MT-CIPE**

A respeito deste estudo de caso foram feitas as seguintes publicações:

R. Norogrande; J. A. Mota. (2012).

“Moda e comunicação em narrativa patrimonial. Estudo de caso III”.

Anais do 8º Colóquio de Moda, Rio de Janeiro. ISSN: 1982-0941.

Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda.php>

R. Norogrande; J. A. Mota. (2012).

“Material Culture in Heritage Narratives. Museum Studies, Case III: MT-CIPE”.

CDCH – Creative Design for Interdisciplinary Projects in Cultural Heritage. In *VL/HCC - IEEE*

Symposium on Visual Languages and Human-Centric Computing Annals. Innsbruck.

Disponível em: http://homes.di.unimi.it/cslab/cdch/papers/papers/cdch2012_submission_7.pdf

Museo del Traje

Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico

Aqui será apresentado o principal museu de traje/moda da Espanha, uma instituição reconhecida por seus pares e indicada por alguns como referência, o que é resultado, principalmente, de seu precioso acervo e a qualidade de pesquisa de seu departamento de restauro têxtil.

No processo de pesquisa foram realizadas duas visitas ao museu. A primeira ocorreu em 14 de janeiro de 2010, quando foi feito um reconhecimento de campo e coleta de material disponível ao público. A segunda visita ocorreu em 22 de novembro de 2011, quando foi realizando um trabalho mais profundo na coleta de dados por meio de registro em notas de campo, coleta de imagens e entrevista com Juan Gutiérrez do Departamento de Difusão. Nesta data também foi feita uma visita guiada por Gutiérrez às reservas, salas de exposição e outras áreas de trabalho específico, tais como as salas de inventário, restauro, entre outras.

BREVE HISTÓRICO

O MT-CIPE é uma instituição pública, abarcada pelo *Ministerio da Educação, Cultura e Desporto* e pela *Secretaría de Cultura do Estado* espanhol.

O patrimônio que a instituição resguarda apresenta uma história antiga e um nome institucional recente, pois possui “[...] uma coleção que muda de nome ao longo do tempo”¹ (site oficial, acesso 31/01/2012): em 1925 chamava-se *Exposición del Traje Regional e Histórico*, de 1927 a 1934 torna-se *Museo del Traje Regional e Histórico*. De 1934 a 1993 ganha um nome mais abrangente, pois a coleção passa a fazer parte do *Museo del Pueblo Español*. Após décadas, é decidido alterar mais uma vez o nome institucional, com a integração de outras coleções passa a ser o *Museo Nacional de Antropología*. Entretanto em 2004, o nome do museu é novamente alterado, agora por um posicionamento mais temático, ao menos por sua primeira e sempre mais destacada designação: *Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico*.

¹ “El Museo del Traje es una institución de reciente creación, pero de larga existencia: esta es la curiosa historia de una colección que cambia de nombre a lo largo del tiempo” (website oficial do museu, acesso em 31/01/2012).



Figura 3.3.1: Localização do MT-CIPE, mapa turístico.



Figura 3.3.2: MT-CIPE. Fonte: site do museu, acesso 01/03/2012.



Figura 3.3.3:
Salão de atos do MT-CIPE (190 lugares).

Fonte: website do museu,
acesso em 02/11/2014.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÕES

A instituição está localizada no Campus Universitário da cidade de Madrid e é de fácil acesso ao público. Chama-se a atenção ao fato de que o museu está amplamente divulgado, sendo bastante simples obter informações quanto à sua localização, a exemplo dos mapas turísticos distribuídos gratuitamente em diversos estabelecimentos.

As instalações foram concebidas para receber um museu, entretanto, as salas de exposições estavam preparadas para exibir um acervo de arte contemporânea e não de objetos têxteis. O edifício abrigava o antigo *Museu Español de Arte Contemporáneo* (MEAC) e foi projetado pelos arquitetos Jaime López de Asiain e Ángel Díaz Domínguez, tendo o projeto recebido o Prêmio Nacional de Arquitetura em 1969.

Instalado neste premiado espaço arquitetônico, o MT-CIPE expande suas ações temáticas à arquitetura, pois compreende que “Os museus de hoje se identificam como os ‘monumentos do século XX’, ao entendê-los não somente como arquitetura se não também como ferramenta principal para ensinar o patrimônio”² (catálogo da programação de outono de 2011) e, desta forma, promove cursos e visitas guiadas específicos sobre a área.

Um edifício que é projetado para ser um museu faz imensa diferença no processo de trabalho e nas condições necessárias a uma instituição museológica, o que nem sempre é comum, pois muitos estão instalados em patrimônios tombados. Entretanto, e mesmo que o MT-CIPE esteja em um edifício projetado para ser um museu, no espaço expositivo a situação é totalmente adversa. O principal tema de exposição consiste em objetos têxteis, estes, diferente de uma maioria de objetos de arte contemporânea, requerem cuidados de conservação muito específicos, pois são peças extremamente delicadas e o controle de humidade, luz, entre outros cuidados é crucial para sua salvaguarda.

O espaço expositivo projetado pelos arquitetos proporciona uma quantidade de luz natural bastante farta, pois as paredes externas à sala de exposição são quase que completamente de vidro. Isto exigiu a criação de um novo espaço arquitetônico dentro do espaço concebido. Estas alterações internas criaram condições para a exposição de objetos de indumentária, como também acabou por separar espaços. Projetou-se um espaço dentro do espaço e neste interior foi concebida a estrutura narrativa para a exposição permanente do MT-CIPE. No espaço externo dessa estrutura, junto das paredes de vidro do prédio, está localizada a área didática e espaços reservados para exposições temporárias. Com este design de interior foram obtidos três espaços independentes, quer pela concepção arquitetônica, quer pelas escolhas narrativas anteriormente definidas e atualmente regimentadas pela sequência projetada.

Para além dessas áreas que se localizam no primeiro andar do suntuoso prédio, há ainda salas para outras atividades, a biblioteca e um salão de atos. Na planta baixa há um restaurante, uma loja e outros espaços que são utilizados de maneira temporal e com propostas variadas – estas de alguma forma ligadas

² “Los museos de hoy se identifican como los “monumentos del siglo XX”, al entenderlos no sólo como arquitectura sino también como herramienta principal para enseñar el patrimonio” (catálogo da programação de outono 2011, NC|AI).

à temática do museu, mesmo que promovidas por outras instituições. Por exemplo, em novembro de 2011, ocorria em simultâneo e de maneira independente duas exposições: “Diseña sostenible. Talentos Design’11” e “The Nature Spirit. Arte textil contemporáneo japonés”.

COLEÇÃO PATRIMONIAL

É importante falar da coleção que o museu possui, pois é com base nas peças que preserva em seu acervo e do trabalho que faz com essas que pode projetar e traçar muitas de suas metas ou atividades.

No breve histórico apresenta-se o percurso da coleção de indumentária do MT-CIPE e os posicionamentos institucionais (e governamentais) que definiram as atividades que seriam empregadas a esta coleção e às outras que ficaram abarcadas pelo museu.

Nas reservas do MT-CIPE é possível perceber distintas coleções que segundo Juan Gutiérrez seriam por um lado do Museo del Traje, por outro seria do Centro de Investigación Etnográfico, o qual abarcou o Museo del Pueblo Español, e por fim, e que não está estudado, o Museu de Reproduções Artísticas da escola de Belas Artes de São Fernando. São diversos espaços repletos dos mais diversos objetos, desde carroças, pinturas, vasos de cerâmica, objetos em metal vindos de igrejas ou casas, brinquedos de criança a refrigeradores. O espaço reservado para os objetos de traje é amplo, mas rapidamente insuficiente para a quantidade de peças que são inventariadas. Também é possível compreender a dimensão de um acervo fechado – dado o novo direcionamento institucional – pois, grande parte deste patrimônio não possui perspectiva de exposição.

Conforme informações do site (acesso em novembro de 2011 e janeiro de 2015), a instituição define sua coleção patrimonial em 10 categorias, cada qual com uma quantidade de objetos:

- ✓ Indumentária Histórica [> 2.500] *Séculos XVI e XVII, poucos objetos. Século XVIII e XIX bem representados.*
- ✓ Indumentária Contemporânea [> 4.000] *Século XX, designers de moda consagrados.*
- ✓ Indumentária Popular [≥ 5.000] *Trajes tradicionais da Espanha, fins do século XIX e início do XX.*
- ✓ Joalheria e Acessórios ≥ 9.000 *Peças tradicionais da cultura espanhola a peças europeias dos últimos séculos. Estruturada por adornos femininos: brincos, colares, broches/pregadeira, pendentes, anéis e pulseiras. Masculinos: relógios, presilhas de sapato, anéis, etc. Acessórios de moda: chapéus do século XIX e princípio do XX, sombrinhas, luvas do século XVII à atualidade, calçados (em destaque o século XVIII).*
- ✓ Têxteis ≥ 9.000 *Século XVI à atualidade, peças de tecido plano, rendas, bordados, passamanarias.*

- ✓ Atividades Econômicas [≥ 38.000] *Peças relacionadas à agricultura (período pré-industrial ao século XX), à caça, pesca e transporte. Objetos de ofícios artesanais e indústrias caseiras.*
- ✓ Equipamentos Domésticos [≥ 19.000] *Móveis e objetos de uso domésticos, de cerâmicas a televisores, âmbito rural e urbano, pré-industriais ao século XXI.*
- ✓ Atividades Lúdicas [≥ 16.746] *Objetos do século XX, baseiam-se na produção espanhola de jogos. Brinquedos de lata, bonecas, jogos tradicionais e de mesa, brinquedos infantis de recortar, instrumentos musicais.*
- ✓ Religiosidade e Crenças [≥ 26.500] *Contexto Espanhol em mais de quatro séculos de história em objetos da prática católica e de superstição.*
- ✓ Fundos Documentais [≥ 30.000] *Fotografias, filmagens, gravações sonoras, documentos textuais, croquis à revistas de moda.*

Ao todo são mais de 159.000 peças patrimoniais. Considerando que a cada dia está a ser inventariado mais e mais objetos e que há mais de 3 anos estes são os valores indicados no *website*, pondera-se que os valores totais já foram alterados, no entanto, não houve atualizações por parte da instituição quanto a esta informação pública.

O total de objetos que proporcionam o suporte para a exposição permanente segundo as informações oficiais são mais de 11.000. Este total é pela conjunção das coleções relativas a indumentária, joalheria, acessórios e parte da coleção de têxtil. No entanto, segundo Gutiérrez, a quantidade de objetos de moda, em 2011, já seria de quase 30.000. É também esclarecido que esta quantidade de peças, da coleção como um todo, está relacionada a critérios pouco rígidos no processo de inventário que foram ocorrendo durante todo o período de formação destas coleções, podendo muitos objetos serem destituídos por não serem representativos ou por já haverem demasiados exemplares. Um exemplo dado por Gutiérrez quanto à coleção de moda foi de peças de Courrèges³, o qual está tão representado na coleção que é possível verificar em diferentes cores e repetidamente a mesma tipologia de traje desta marca. A maioria desses objetos chegaram ao museu por doação e foram inventariados por serem de uma importante marca na história da moda.

Detendo-nos nas coleções que delimitaram o posicionamento e nomenclatura institucional é relevante destacar alguns pormenores importantes ao museu e à sua projeção internacional. Os objetos de moda chegam ao museu por doação, com exceção a objetos e coleções pontuais que são conseguidas por compra. Logo da abertura do museu foi realizada a maior quantidade de patrimonializações de peças de traje, a formar uma curva descendente à atualidade, mas que conseguiu suprir algumas lacunas e dar mais totalidade aos séculos XX e XXI – informação desenvolvida com base nos dados fornecidos no documento “Museo del Traje, indicadores de actividad 2004-2010” (MT-CIPE nd).

³ André Courrèges. Estilista francês tornou-se ícone da história da moda dos 60/70 por suas criações com inspiração espacial e a utilização de materiais sintéticos ou pouco convencionais na confecção de roupas.

O museu possui poucas peças dos séculos XVI e XVII, deste período dá destaque a uma peça feminina barroca que compunha a parte de cima do que formaria um vestido de finais de XVI. Do século XVIII possui uma importante coleção de trajes femininos e masculinos e uma ampla e rica coleção de acessórios. Quanto ao século XIX o museu declara ter uma representação mais limitada em número de objetos, aproximadamente 2.500, mas ainda assim consegue ter representados os diversos estilos e com objetos de estilistas de renome. (*website*, acesso 02/02/2012 e 05/01/2015).

O século XX está composto por mais de 4.000 trajes onde o destaque vai para as peças de criadores espanhóis: Balenciaga, Pedro Rodríguez, Lino, Rosina, Natalio, Pertegaz, Elio Berhanyer; e criadores internacionais, como por exemplo Dior, Paco Rabanne, aos mais atuais.

Por fim, e de grande importância na composição da coleção patrimonial sendo um dos maiores destaques está a “Coleção Fortuny”. Esta coleção, pertencente à coleção de Liselotte Höhs⁴ estava em Veneza e foi comprada pela Inditex S.A.⁵ por solicitação do Ministério da Cultura em pagamento de impostos e doada ao museu. Consiste em uma coleção completa, ou seja, a obra do estilista espanhol Mariano Fortuny y Madrazo (Granada, 1871 - Veneza, 1949)⁶ está toda representada, tendo como destaque seus vestidos “Delphos”⁷. E ainda, compõem a coleção, não somente peças assinadas por Fortuny mas também peças de sua coleção privada de têxteis e objetos indumentários dos quais buscava inspiração e informações para suas criações.

Para além de ações pontuais, como acima referido, e o acaso de doações para avaliação, o museu também busca incrementar sua coleção com a parceria da “Associação de Criadores de Moda de Espanha”, a qual consiste em uma doação anual por parte dos estilistas associados com uma ou mais peças significativas de cada uma de suas coleções, o que basicamente seria Primavera/Verão e Outono/Inverno e entende-se que a seleção destas peças fica a encargo de cada criador. Entretanto, segundo Guiérrez, as ações pretendidas não estão a ser realizadas de maneira integral, e ainda há interferência por parte dos criadores nos critérios adotados pelo museu quanto à inclusão de peças à coleção no que se refere à autoria, o que torna esta parceria um pouco exaustiva, ou não tão dinâmica quanto se pretendia.

⁴ Liselotte Höhs nasceu em Viena durante a segunda Grande Guerra. Atua como artista plástica e suas obras estão no acervo de diversos museus. Foi uma das primeiras pessoas a dar valor a obra de Fortuny, agrupando suas peças e formando sua primeira coleção. Para mais informações consultar o seu site: <http://www.liselottevenezia.com>

⁵ INDITEX S.A. O conglomerado do setor de moda, Indústrias de Diseño Têxtil S.A., é mais conhecido por suas marcas Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka entre outras. Pertence ao empresário espanhol Amancio Ortega.

⁶ “Mariano Fortuny Madrazo (Granada, 1871-Venice, 1949) was a brilliant creator who researched at length diverse techniques of the applied arts, in which he excelled from a very young age. His enterprising spirit, influenced by a cosmopolitan and open education, led him to create innovative works of great originality in the fields of lighting, stage design, photography or printing. Moreover, the settings of Venice or Paris, cities where he lived, as well as the artists he often associated with from his childhood, contributed decisively to the development of his work. Important in this respect is the influence of the principle of Wagnerian total artwork, to which Fortuny remained faithful throughout his life. Thus, the artist researched and patented diverse artistic techniques that today are surprising for their boldness and conceptual depth” (Roque 2011, 117), disponível em <http://www.iemed.org/observatori-en/arees-danalisi/arxius-adjunts/qm-15-originals/Mariano%20Fortuny%20Madrazo.pdf> (acesso em 02/02/2012).

⁷ Delphos: modelos feitos em seda e drapeados. Fortuny criou o primeiro vestido “Delphos” em 1907 e sua inspiração partiu de uma clássica estátua grega, a qual deu o nome à criação: Auriga de Delphi.

MISSÃO | POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Em final de 2011 a direção do MT-CIPE passou à Helena López de Hierro d'Aubarède, que já trabalhava no museu no Departamento de Difusão. Foi nomeada ao cargo por aprovação de projeto apresentado em concurso aberto, o qual segundo entrevista com Juan Gutiérrez, seu colega de departamento, se resume em propostas e ações de longo prazo para dirigir estrategicamente a instituição a uma autonomia financeira. O MT-CIPE pertence ao Estado e, segundo o entrevistado, carece de mais recursos para promover atividades ou mesmo manter as que executa.

O museu não declara uma missão institucional ao público de maneira direta. Em alguns espaços, de difusão alargada, dedicados a informações sobre a coleção, a história do museu ou para ações de doação, é possível verificar algumas medidas ou direções adotadas. Tais como:

“A montagem do museu oferece uma visão abrangente da história do traje em Espanha, desde tempos remotos até o século XXI. [...]”⁸ (catálogo informativo)

“Em 2004, [...] aquisições centraram-se, de forma quase exclusiva, no trabalho de costureiros e desenhistas, espanhóis e estrangeiros, dos séculos XIX y XX”⁹ (website, acesso 30/01/2012).

“Um **vestido**, comprado em uma loja ou um antiquário, é apenas uma peça de vestuário. Um vestido de nosso guarda-roupa é um fragmento de **vida**, e abrange muito mais **significados** e vivências. Por isso, o Museo del Traje alimenta-se essencialmente de **doações**. A maior parte dos bens culturais guardados no Museo foram de propriedade particular de pessoas que os utilizaram para vestirem-se e adornar-se e, salvo exceções, não foram conservadas como objetos valiosos em termos económicos. Foram conservadas por causa da estima de seus proprietários, e hoje constituem elementos inestimáveis para a compreensão e memória da mudança cultural”¹⁰ (site, acesso 30/01/2012 e 05/01/2014 – grifos do museu).

No material impresso disponível na recepção do museu, havia um desdobrável que informava e possibilitava a associação do público como “amigo do museu”, neste material encontra-se de maneira mais direta as intenções institucionais:

“É uma instituição criada em 2004 com o objetivo de conservar e promover o conhecimento da evolução histórica da indumentária e do patrimônio etnológico espanhol, que pretende converter-se em um centro de referência nacional e internacional”¹¹ (catálogo de associação coletado em 22/11/2011 – registro em NC|AI).

⁸ “El montaje del Museo ofrece una completa visión de la historia del traje en España desde tiempos remotos hasta las puertas del siglo XXI. [...]” (catálogo informativo).

⁹ “En 2004, [...] adquisiciones se han centrado, de forma casi exclusiva, en el trabajo de modistos y diseñadores, españoles y extranjeros, de los siglos XIX y XX” (website, acesso 30/01/2012).

¹⁰ “Un **vestido**, comprado en una tienda o un anticuario, es sólo una prenda. Un vestido de nuestro guardarropa es un fragmento de **vida**, y aglutina muchos más **significados** y vivencias. Por ello el Museo del Traje se nutre esencialmente de **donaciones**. La mayor parte de los bienes culturales que guarda el Museo han sido propiedad de personas particulares que los han utilizado para su vestido y adorno y, salvo excepciones, no han sido conservados como objetos valiosos en términos económicos. Se han conservado por la estima de sus propietarios, y hoy constituyen elementos inapreciables para la comprensión y recuerdo del cambio cultural” (website, acesso 30/01/2012 e 05/01/2014 – grifos do museu).

¹¹ “Es una institución creada en 2004 con el objetivo de conservar y promover el conocimiento de la evolución histórica de la indumentaria y del patrimonio etnológico español, que pretende convertirse en un centro de referencia nacional e internacional” (catálogo de associação coletado em 22/11/2011 – registro em NC|AI).

“Outro dos objetivos desta Associação é sensibilizar uma difusão da importância da indumentária como manifestação cultural que possibilita diferentes leituras de nosso presente mais atual e de nosso passado histórico. Assim, entre as atividades regulares da associação de Amigos del Museo del Traje, inclui-se o aumento de financiamento, a promoção de projetos de pesquisa, a organização de atividades culturais e a projeção internacional do Museo”¹² (catálogo de associação).

★ CONSIDERAÇÕES:

É num simples desdobrável que mais diretamente e de maneira enfática se consegue uma informação acerca do posicionamento institucional. Ao que se entende, nele está declarada a missão institucional, e na última citação, identifica-se algumas ações em concordância com essa para que o museu seja um centro de referência. Infelizmente é provável que de todos os meios de comunicação para com o público e outras instituições este folheto seja o menos provável de ser consultado.

Ao voltarmos a atenção também às primeiras citações verifica-se que todas convergem, principalmente, à questão de evidenciar o patrimônio feito por espanhóis.

Para além destas declarações, uma outra maneira de perceber o posicionamento da instituição é através de suas ações em parceria com outras entidades, suas propostas expositivas e os critérios adotados no processo de inventário de bens patrimoniais. Em todas estas três hipóteses e nas citações apresentadas encontramos um atributo unânime: a valorização por objetos autorais reconhecidos no sistema de moda internacional ou mesmo *designers* de moda consagrados no mercado nacional espanhol como criadores. Por exemplo, a aquisição da “Coleção Fortuny” representa o posicionamento institucional nacionalista perante objetos patrimoniais, neste caso indumentários. São aproximadamente 300 peças que formam uma coleção cotada em €2.967.273, 76 – dados recolhidos em entrevista com Gutiérrez e no *website* do museu, acesso em 02/02/2012.

¹² “Otro de los objetivos de esta Asociación es sensibilizar a la población de la importancia de la indumentaria como manifestación cultural que posibilita diferentes lecturas de nuestro presente más actual y de nuestro pasado histórico. Así, entre las actividades regulares de la asociación de Amigos del Museo del Traje, se encuentran el incremento de fondos, el fomento de proyectos de investigación, la organización de actividades culturales y la proyección internacional del Museo”(catálogo de associação).

IMAGEM INSTITUCIONAL



Figura 3.3.4: Logotipos do MT-CIPE
Fonte: site do museu e do designer.

Desenvolvida por Manuel Estrada Diseño Gráfico S.L., o logotipo do museu traz em destaque seu primeiro nome. Na primeira imagem pode-se ver a síntese do nome institucional, onde a segunda parte, *Centro de Investigación del Patrimonio Etnográfico*, é eliminada. Há também a versão com o nome institucional na íntegra, mas a relevância é sempre dada ao traje.

O ícone em forma de “T” remete a primeira letra do nome do museu: Traje, bem como, a forma de uma pessoa com os braços abertos, cabeça baixa e vestida, conforme é especificado no *website* da empresa de *design*¹³. Esse elemento também é usado sozinho como ícone. Em livre interpretação, também seria possível traçar uma relação do ícone com a arquitetura do prédio que abriga o museu, dada a força da linhas estruturais.

Em uma outra versão (terceira imagem), o ícone desaparece e fica somente as cores e a conjunção destas e as linhas estruturais. Essa versão também aparece com a exclusão do segundo nome do museu, conforme é possível verificar nos livretos de programação. Assim, pela própria nomenclatura institucional percebe-se que o museu evidencia o seu posicionamento por uma parcela da coleção patrimonial.



Figura 3.3.5:
Livretos da programação do museu:
inverno 2010, outono 2011 e
inverno 2012.
Fonte: AI. Disponíveis no web site
do museu em formato pdf.

¹³ Manuel Estrada Diseño Gráfico S.L. «<http://www.manuelestrada.com>» Acesso em 02/03/2012.

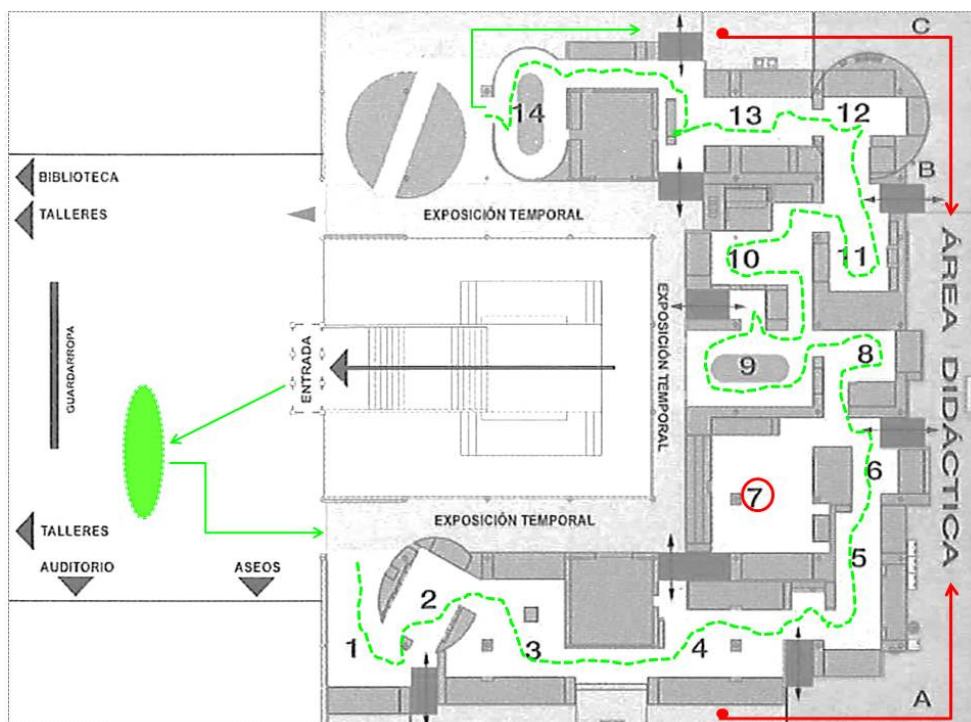


Figura 3.3.6: Mapa do espaço expositivo do MT-CIPE. Fonte: catálogo informativo com alterações deste autor.



Figura 3.3.7: Desdobrável disponível na recepção: “Museo del Traje”. Fonte: NC|AI.

ESPAÇO EXPOSITIVO

Ao subir as escadas centrais o visitante entra no salão principal onde o segurança solicita que se passe bolsas/sacolas por um raio X, logo, é conduzido à recepção/bilheteria do museu. No balcão estão dispostos alguns informativos impressos em espanhol, tal como o livreto da programação do museu (também acessível no site para *download*), um informativo para cadastro de endereço para receber informações, desdobrável da Associação de Amigos do Museu e desdobrável sobre o museu, este também apresenta versão em inglês e todos são gratuitos.

É possível solicitar um áudio-guia em espanhol com a apresentação de documento de identificação e sem custo. Verificou-se que as gravações complementam as informações que estão nas salas, entretanto para algumas o áudio-guia não estava atualizado.

Antes de iniciar o percurso expositivo estão disponíveis ao visitante armários com chave para guardar seus pertences. Como dinâmica de visita há a possibilidade de fazer de maneira individual, com estes recursos, ou em grupo com agendamento de visita comentada. Individualmente também é possível ter a atenção de um guia em horários estabelecidos. Há outras três dinâmicas de visita que o museu classifica como visitas extraordinárias: “tardes de arquitetura”, um percurso focado no edifício e não na coleção; “ciclo de personagens históricos”, uma personalidade protagoniza a narrativa; e, “pessoas com disparidade visual” – ao buscar recursos expositivos diferenciados para abranger esses visitantes criaram dois tipos de exposições táteis: “a evolução das silhuetas” e “o mundo dos tecidos”.

O caminho tracejado no mapa (Figura 3.3.6) refere-se ao percurso narrativo e as numerações correspondem às salas da exposição permanente. O espaço reservado à “Área Didática” está separado conceitualmente em 3 partes, conforme as seguintes perguntas: (A) “Porque nos vestimos?”, (B) “Como se fazem as roupas?”, (C) “Que forma tem as roupas?”. Por motivo da própria divisão estipulada pela instituição, aqui também trataremos de maneira pontual o espaço da exposição permanente e o da área didática.

EXPOSIÇÃO PERMANENTE

O percurso total está dividido em 9 macro temas: Tempos distantes, Século XVIII, Século XIX, Traje regional, Belle Époque (1898-1914), Mariano Fortuny (1871-1949), Primeira metade do século XX, Alta-Costura e por fim, Tempos atuais – que por sua vez, está separada em subtemas por salas e vitrines.

Como é possível perceber por esta nomenclatura, a exposição permanente regimenta-se por um percurso cronológico, pontuado por alguns padrões estéticos e regional. São mais de 300 objetos expostos, sendo que mais de 190 estão dispostos em manequins, que em sua maioria são produzidos sob medida e recortados conforme o molde de cada objeto. Já para as exposições temporárias as peças de roupas são dispostas em manequins comerciais, o que também ocorre na exposição permanente com relação às peças



Figura 3.3.8: Folhas de sala. Fonte: Al. Material coletado em janeiro de 2010.



Figura 3.3.9: Painel informativo padrão: painel retro iluminado, ecrã e folhas de sala. Sala 5.

Figura 3.3.10: Terminal informático, sala 10.

Fonte: imagens concedidas à autora pelo Departamento de Difusão do Museo del Traje-CIPE.

mais contemporâneas, neste caso por motivo de historicidade e maior resistência (conforme explicou Guitiérrez em entrevista).

A exposição permanente do MT-CIPE inicia com uma grande vitrine repleta de roupas dos mais variados tipos: militar, noiva, regional, esportivo, laboral, bailarina, infantil, eclesiástico, conceitual de moda entre outros. Este conjunto é designado como “*Vestidos*” que em português seria vestuário, roupas ou trajes.

Para todas as salas e vitrines era possível o reconhecimento de cada um dos objetos e/ou *looks* por meio das “folhas de sala” (Figura 3.3.8), estas apresentavam a tipologia/nome da peça, autor/região, data e o número de inventário¹⁴. Consta também a data da publicação deste informativo e a indicação de que “se deseja informação mais detalhada sobre o conteúdo das vitrines, consulte os terminais informáticos”¹⁵. Em janeiro de 2010, data da primeira visita ao campo, estas folhas de sala consistiam em um impresso que o visitante poderia levar para casa, mas já em 2011 – em uma gramatura tipo cartão – era permitida a consulta somente no local. Além das “folhas de sala” há mais pontos de informação ao visitante durante o percurso. No início de cada secção há um “painel informativo padrão” que consiste em um painel retro iluminado com nome da sala/secção narrativa, período cronológico e breve introdução a respeito do tema. Abaixo desse, há um ecrã que exhibe sequencialmente diversas imagens referenciais do período em questão e ao lado estão as “folhas de sala” (ver Figura 3.3.9). Para além disso, há sempre painéis retro iluminados com informações sobre determinada vitrine ou com imagens relacionadas ao tema da secção.

Através da Figura 3.3.10 é possível ver a disposição do terminal informático que apresenta informações sobre cada vitrine e suas respectivas peças, conforme indicação do guião. A programação expositiva deste terminal é basicamente a mesma da “visita virtual” oferecida no *website* do museu, sobre a qual trataremos mais a frente. O terminal possui um ecrã e no vazado abaixo deste está um rato em formato elíptico e alguns botões para se fazer as escolhas de pesquisa. Este meio interativo está disponível em diversos pontos do percurso e a consulta pode ser feita a qualquer secção independente de onde se esteja.

Uma indicação da passagem de um seção temática para outra é a aplicação dos respectivos nomes nos vãos de passagem entre uma seção e outra. Estes e as informações dos painéis e ecrãs informativos estão em espanhol e inglês.

★ **CONSIDERAÇÕES sobre o percurso:**

Na primeira sala há um vídeo em espanhol que apresenta o traje, com foco em Espanha até o século XVII, quando a corte francesa finalmente se impõe na estética indumentária. O roteiro é narrado com imagens para contextualização de cada período e imagens de vestuário.

¹⁴ Nos guiões é possível perceber que são utilizados objetos de outras instituições. Por exemplo, o MT-CIPE numera desta forma: MT003993, mas haviam objetos assim identificados: MAN28938; MNEV775; etc.

¹⁵ “*Si desea información detallada sobre el contenido de las vitrines, consulte los terminales informáticos*” (guião de sala, NC|AI).



Figura 3.3.11: Secção de acessórios do tema “Iluminismo e Casticismo (1700-1788)”¹⁶, entre as salas 3 e 4.
Fonte: imagem concedida à autora pelo Departamento de Difusão do MT-CIPE.



Figura 3.3.12: Vitrine “Interiores” da secção “Belle Époque”, sala 8.
Fonte: Imagem concedida à autora pelo Departamento de Difusão do MT-CIPE.

¹⁶ Em espanhol: “Ilustración y casticismo (1700-1788)”. Temas da secção de acessórios: “Vestir las manos”, “Para guardar”, “Un falso brillo”, “Vestir el pie” e “Gorros y soneros”. Fonte: Notas de campo da autora.

Destaca-se desta apresentação em vídeo da história cronológica do traje a animação feita para apresentar a modelagem em uma sequência do bidimensional ao tridimensional quando é sobreposta no corpo. Essa transposição dimensional e o processo de vestir o corpo aproximam o objeto de seu uso e proporciona uma compreensão de sua estrutura por reflexo comparativo. Quanto à disposição de bancos para assistir ao vídeo – sem que necessariamente o visitante seja conduzido a uma sala fechada desconectada de outras formas expositiva – foi uma decisão salutar por uma análise quanto à ergonomia do espaço e às conexões narrativas. Contrário a isso, algumas salas não apresentavam uma dinâmica apropriada para a recolha e devolução das “folhas de sala”, obrigando um regresso no trajeto. Depois de isso ocorrer uma ou duas vezes acaba-se por ser desestimulante a busca por esta informação.

O percurso narrativo ordena a história do traje e da moda de maneira cronológica, sendo que na sala 7 (circulada em vermelho no mapa da Figura 3.3.6), entre a sala 6 nomeada “Afrancesados e burgueses (1789-1833)” e a sala 8 “Belle Époque (1889-1914)”, está exposto o “Traje regional”. Ou seja, um traje tradicional e popular espanhol do final do século XIX e início do século XX. Cronologicamente parece fazer sentido, mas, como foi possível ver durante a pesquisa de campo, alguns guias passam por esta sala sem entrar com seu grupo de visitantes, pois dentro da narrativa apresentada esta secção etnográfica destoa e perturba o discurso estético. Até mesmo o ambiente geral da sala, um grande salão com vitrines ao redor, não comunga com as outras salas, mais introspectivas, onde as vitrines ou subtemas estão separados de maneira mais sutil. Assim, o precioso material regional é apresentado diferente das propostas estéticas das outras salas e somente uma das cinco vitrines aproxima-se do padrão adotado: “A Exposição da riqueza”. Esta vitrine mostra uma grande imagem de fundo que é replicada por 3 manequins. Estes estão sentados e vestidos com os trajes conforme a foto da cerimônia onde são usados (ver Figura 3.3.23, página 208).

É relevante mencionar que a sala 8, intitulada “Belle Époque (1898-1914)”, centra-se em trajes interiores. Antes disso, não há esta visão por debaixo das roupas, a não ser pela apresentação de duas estruturas de armação de saia na sala 6. Isso proporciona uma falta de referenciais evolutivos, considerando-se que a narrativa é cronológica e que é a primeira vez que esta tipologia aparece ao visitante em um percurso que já avançou em séculos. Ou ainda, pode causar alguma confusão cronológica quando, ao consultar a folha de sala, obtém-se a seguinte informação: Belle Époque (1898-1914)» Interiores» Camisola, ca. 1950-1953, MT091030. Ou seja, nesta vitrine estão peças datadas de 1900 a 1950-1960, o que foge ao período traçado pelo título. Apesar disso, a mesma vitrine é também bastante esclarecedora quando traz uma peculiar apresentação de um modelo de espartilho. Esta peça de complexa elaboração técnica, tem seu interior literalmente exposto devido ao recurso de imagem radiográfica apresentada em painel retro iluminado (ver figura 3.3.12).

Desta sala avança-se para a sala “Mariano Fortuny y Madrazo” que apresenta em uma vitrine central, com baixa iluminação e alternada, 10 manequins com suas criações. E ainda, mais duas vitrines, uma de têxtil e outra de objetos colecionados pelo estilista. Pode-se dizer que aqui também há uma quebra, ou pormenor, na narrativa cronológica. A coleção é uma das mais valiosas do museu e a peculiaridade da

obra foge aos conceitos da moda comercial adotada na época, mesmo porque também são apresentados figurinos de teatro.

Com estas duas seções, sala 8 e 9, fica apresentada a primeira década do século XX. A sala 10 centra-se na década de 20 e um pouco na década de 30 com a apresentação de alguns acessórios. Ao seguir para a sala 11 não se vivencia a Grande Guerra e precipita-se o acalento glamoroso do *New Look*¹⁷. O que quer dizer que se segue direto para 1950-60 e desta sala por diante alguns nomes da moda ganham destaque: Cristóbal Balenciaga (na sala 12), Pedro Rodríguez, Elio Berhanyer, Manuel Pertegaz. Todos espanhóis, em ativa concordância com a missão do museu. Esses são acompanhados na sequência por outros criadores da alta-costura, todos consagrados no sistema de moda e, assim, concentra-se nas salas 13 e 14 os últimos 40 anos da história da moda à atualidade.

Se considerarmos o grande percurso cronológico narrado nesta exposição é cabível que aproximadamente 40 anos não se excedam por mais de duas salas, no entanto é exatamente neste período que o sistema de moda se altera e se acelera de maneira insustentável. O que quer dizer que é a partir desse período que a moda deixa de seguir por uma linha estética e ganha ramificações conceituais, estéticas, comerciais e sociais.

Como tudo que envolve um reflexo de comportamento sociocultural e psicossocial, como é o caso da moda, é complexo apresentar ou decidir que abordagem será trabalhada em um espaço museológico, por maior que este seja. O MT-CIPE optou por seguir a exposição pela linha cronológica da Alta-Costura, uma faceta da moda que na atualidade tem sua ação repercutida muito mais na imagem de marca e venda de cosméticos do que propriamente a concepção e produção de trajes. Em complementação à exposição permanente, o museu concebeu um espaço que nomeia por “Área Didática” onde traz questões sobre comportamento, técnicas, materiais e outras ações e experiências relacionadas com o vestir e com o sistema de moda. Da mesma maneira que o museu separou esta narrativa, apresenta-se aqui também em separado.

EXPOSIÇÃO ÁREA DIDÁTICA

A Área Didática faz uso do espaço aquitetônico entre as grandes janelas externas e o espaço criado para a exposição permanente. As janelas estão cobertas por tecido preto que permite uma passagem de luz e a visão do espaço externo, sem que seja possível visualizar de fora o interior do prédio. Essa área está dividida conceitualmente em três espaços (A,B e C). Porém, ao sair da exposição permanente, o trajeto mais óbvio inverte essa ordem para C, B, A – o que não parece ser um problema para esta instalação, pois a

¹⁷ O *New Look* foi criado por Christian Dior, é um estilo de roupa que marcou o período da década de 50 e início da década de 60. Traz um conceito de bonança e glamour para os trajes femininos. Deixa para trás os períodos áridos provocados pela Grande Guerra, a silhueta é radicalmente transformada por uma cintura marcada e uma ampla saia godê com armação em tela ou tecido. Os acessórios também ganham leveza e sofisticação e ficam mais delicados.

narrativa segue por tópicos relativamente independentes – é nesta segunda ordem que aqui desenvolve-se a apresentação deste espaço.

Para a área pedagógica foram utilizados muitos recursos de design gráfico correlacionado com design de interiores. Possui uma dinâmica sequenciada por unidades modulares temáticas de mesmo padrão, mas cada uma com um recurso, apelo ou interação diferente. A contínua parede é trabalhada em dois materiais/cores intercalados (preto e madeira) e alguns avanços ajudam a criar mais dinâmica para o contínuo salão.

Antes de iniciar este percurso expositivo o visitante tem acesso a uma bancada com quatro computadores e uma mesa baixa com poltronas e revistas de moda atuais, tais como: Vogue, Vogue joias, Vogue complementos, Y Donna.

Para se ter uma ideia geral dos principais temas abordados e recursos utilizados segue-se uma listagem com as ferramentas de comunicação utilizadas. Declara-se por painel o que está exposto na parede e totem o que se refere às unidades modulares. A lista segue da zona C à zona A:

1. Painel *“El vestido, imagen del hombre”* » ecrã interativo: informação visual e textual sequenciada pelos tópicos: grupo, cultura e tempo.
2. Painel *“Aspectos de seducción”*. » mais de 10 olhos mágicos revelam imagens de personagens do cinema.
3. Totem *“Sumando valores”* » 8 molduras de cabeça para serem vistas no espelho interno do módulo.
4. Totem *“Las apariencias engañan”* » espelhos e 3 peças para vestir: saia, espatilho, casaca.
5. Totem *“¿Qué formas tem os vestidos?”* » Ecrã com filmagem (conceitual e sem som).
6. Totem *“Nuevas tecnologías”* » Ecrã com imagens de uma confecção do século XXI.
» Ecrã interativo: aplicação de modelagem sobre tecido plano.
7. Totem *“Corte y confección”* – [estava estragado ou desligado no período da pesquisa de campo].
8. Totem *“Todas las telas”* » Ecrã de consulta: tramas e fibras/fios
» Amostras de tecidos
» Ecrã para lupa automática: transmite imagem aumentada e iluminada.
9. Painel *“Del nudo al velcro”* » 10 exemplos de fechamentos: fotos, objetos e amostras para tocar/testar.
10. Totem *“Todas las decoraciones”* » é um pouco superficial em comparação com outras abordagens.
11. Painel *“Todos los colores”* » 7 exemplos de tingimentos, pela sequência: origem do pigmento, cor, pó (pigmento) e 3 tipos (ou 1) de tecidos tingidos com a respectiva cor.
12. Totem *“¿Como se hacen los vestidos?”* » ecrã: vídeo de imagens de plantações, fibras, teares, bichos...
13. Painel *“Trajes com Moral”* » grande espelho e manequins frontais de diferentes épocas/estilos.
14. Painel *“Con estilo propio”* » peças para vestir: 1 crinolina e 2 pares de chopines.
15. Totem *“Moda y Modas”* » bancada interativa: variadas cartelas (imagem de roupa/arquitetura/objetos) para serem agrupadas em 3 estilos distintos.
16. Painel *“Todas las fibras”* » 7 exemplos de fibras: origem (matéria prima antes de ser trabalhada pelo processo de fiação), imagem da fibra ampliada, fio, amostra de tecido .
17. Totem *“Pautas Económicas”* » trata da circulação de mercadorias com: imagens, texto e moedas.



Figura 3.3.13: Parede circular na zona C da Área Didática, ao fundo mesa de revistas.



Figura 3.3.14: Vista geral da Área Didática. Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.



Figura 3.3.15: Totem "Sumando valores", imagem do espelho: reflexo dos vazados e adornos de cabeça.



Figura 3.3.16: Totem "Las apariencias engañan", saia e casaca para vestir, espelhos na parede divisória.

Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.



Figura 3.3.17: Totem "Todas las telas", amostra de tramas e interação por lupa com visualização em ecrã (imagem de brocado).

Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.

18. Totem “*Necesidad*” » 3 ecrãs: duas imagens (de mulher, homem, menino), uma seguida da outra.

Traz o desafio: “comparar la información que ofrecen los dos vestidos”

19. Painel “*La necesidad es lo primero*” » sistema de indução de sensação térmica: quente e frio.

20. Totem “*¿Por qué nos vestimos?*” » 1 ecrã: apresenta como resposta imagens diversas a passarem em duas colunas e em sentidos contrários: para baixo, imagens relacionadas a necessidade física do vestir e, ao lado, para cima, imagens relacionadas a questão simbólica do ato de vestir.

★ **CONSIDERAÇÕES sobre o percurso:**

No início do trajeto o painel “*El vestido, imagen del hombre*” (1) possui um ecrã com muita informação, entretanto, é um pouco confuso e não havendo lugar para se sentar durante a interação a atratividade da consulta é reduzida. Além disso, também acaba por se perder a atenção do visitante quando este visualiza a sequência expositiva com o apelo gráfico de um grande olho localizado em uma parede curva e com diversos “olhos-mágicos”: “*Aspectos de seducción*” (2) – Figura 3.3.13. À frente estão dois módulos (3 e 4) – Figura 3.3.15 e 3.3.16, sendo que o primeiro possui buracos para as pessoas (altura de adultos) colocarem seus rostos e os ver refletidos em um espelho, contornado por diferentes cabelos e adornos (representação bidimensional).

Nesta altura já fica a questão de para quem este espaço foi projetado, pois as proporções são para adultos, mas a utilização é considerada para crianças conforme declarou Gutiérrez em entrevista. No Totem 4 (Figura 3.3.16) até seria possível para crianças brincarem com as peças de roupas em frente ao espelho, mas nos outros casos seria sempre uma interação intermediada por algum adulto que possa erguer a criança até o ecrã, aos olhos mágicos ou até às aberturas para o espelho. Acredita-se que pela composição gráfica e proporções deste projeto de design, o espaço foi concebido para um público adulto (ou adolescente) e não crianças, ou que estas estivessem sempre acompanhadas por adultos, tal como as visitas familiares. Entende-se que a perspectiva “Didática” deste espaço expositivo reclamaria muito mais pelo público infantil ao adulto e por isso o direcionamento declarado por Gutiérrez.

Todavia, o item 6 da listagem, “*Nuevas tecnologías*”, apresenta uma interatividade mais complexa. Mesmo para os que atuam na área de moda, a conjugação de todas as peças de um molde, no sentido correto, para a otimização da utilização de metragem de tecido plano é uma atividade importante e variável. Na atualidade e em confecções de determinado porte isso é feito por programas de computação. Este ecrã interativo está bem conjugado com o que apresenta as imagens de empresas com elevado nível de produção, com diferentes setores e ferramentas modernas de trabalho – a considerar que não são as mais atuais devido ao tempo de produção do vídeo.

Nos itens 8 e 9 da lista inicia-se um processo cognitivo e sensorial dos materiais e técnicas utilizadas no têxtil e no vestuário. Em “*Todas las telas*” (Figura 3.3.17) é possível aprender sobre alguns tipos de tramas clássicas que são feitas para a confecção de tecidos planos. Antes de avançar a este ponto o ecrã informativo apresenta a origem de três fiações tradicionais: seda, algodão e lã. De maneira sensível



Figura 3.3.18: Painel “Del nudo al velcro”, em detalhe a primeira amostra: cruzamento de cordas.

Este painel (9) expõem de maneira objetiva dez diferentes maneiras de fazer fechamentos em objetos de vestuário, seja por cruzamento de cordas, imã, presilhas, botões, velcro, zíper, *snap*, colchete, fivela ou laço. Apresenta caixas iluminadas com amostras dos aviamentos utilizados, a imagem ampliada e uma amostra em tecido com as respectivas aplicações para serem testadas pelos visitantes. Mais uma vez, a altura não está projetada para crianças tocarem, ou mesmo enxergarem as amostras mais altas.

Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.



Figura 3.3.19: Painel “Todos los colores”, detalhe do tingimento índigo: origem do pigmento, cor, pigmento, 3 amostras tingidas.

Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.

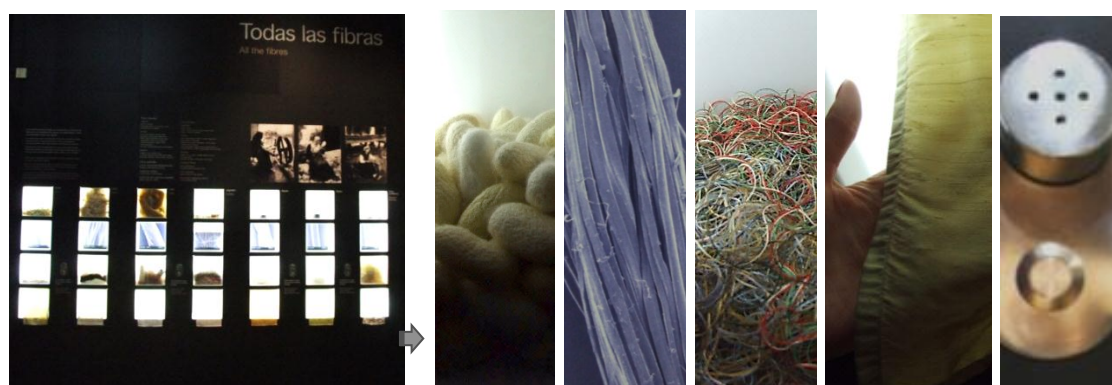


Figura 3.3.20: Painel “Todas las fibras”, detalhe sobre a seda: origem, fibra, fios, tecido, odor (este dispositivo existe somente para algumas das fibras, entretanto não se percebe a profusão de odores ao carregar no botão, pode estar avariado ou desligado).

Fonte: Foto-NC|AI, autorizado no balcão de informações.

pode-se perceber pelo toque de 4 amostras de tecidos a relação destas com o seu tramado, tendo o auxílio de um gráfico logo acima da amostra, ou ainda, pela utilização de uma lupa que transmite diretamente a imagem ampliada da trama para um ecrã ao lado. Nota-se que para a amostra de brocado não foi feita a imagem de relação para trama, isso se deve, provavelmente, ao fato de haver diferentes combinações de fios para este tipo de tecido, tantas quantas forem as opções do design têxtil/ design gráfico.

Com um modelo expositivo similar os painéis “*Todos los colores*” (11) e “*Todas las fibras*” (12) – Figuras 3.3.19 e 3.3.20 – utilizam de um mesmo padrão expositivo, ambos apresentam sete exemplos de sua temática, da origem ao resultado final. As amostras estão em caixas de vidro iluminadas e sequenciadas, sendo que, em ambos os casos, o resultado final, seja o próprio tecido ou o tecido tingido está acessível ou mesmo convidativo ao toque. No caso dos tingimentos, como resultado final é apresentado mais de um tipo de tecido com o referido pigmento. Isso é para demonstrar que diferentes fibras ou tramas alteram a coloração final. Nas amostras de tecidos das diferentes fibras não é apresentada essa amplitude, ainda que uma mesma fibra em diferentes estágios de fiação, ou o mesmo fio, possa apresentar diferentes resultados de superfície quando tecido por diferentes padrões de trama.

Vale considerar que há um quadro com nove amostras de tecidos tingidos de preto por três diferentes pigmentos. Expõe que com o passar do tempo as peças desbotam e, conforme o pigmento, tem-se cores totalmente diferentes. Entretanto, este quadro está em outra secção (entre os painéis 14 e 15) e não junto do painel sobre tingimentos, o que o deixa a parte do discurso, quase que mais decorativo do que informativo.

WEBSITE

O *website* do MT-CIPE, <http://museodeltraje.mcu.es/>, vinculado em rede em Abril de 2004 (Rodao 2007), está projetado de maneira simples e direta com base em um menu, o qual permanece constante durante qualquer consulta, com exceção à abertura de outra janela de pesquisa ou arquivos em *pdf*.

Foram feitas diversas consultas ao *website* durante o processo de investigação, inicialmente em 19 e 20 de novembro de 2011 e 4 a 7 de fevereiro de 2012, posteriormente a estes períodos de pesquisa foram mais três visitas ao *website* – 20 de novembro de 2012, 10 de junho e 1 a 3 de julho de 2013, ao que se obteve novas perspectivas, nomeadamente a inclusão de uma visita virtual (não estática), parceria com o Google Art¹⁸ e Europeana, e ainda, informações sobre a “comunidade online”. Em 05 de janeiro de 2015 foi feito um último acesso para verificação e atualização de alguns dados.

¹⁸ “Art Project”. Projeto do Google Cultural Institute com mais de 260 parceiros (museus) de mais 40 países a oferecer informações em rede para uma experiência artística. [informações disponíveis em: <http://www.google.com/intl/es/culturalinstitute/about/artproject/>. Acesso em 01/07/2013].

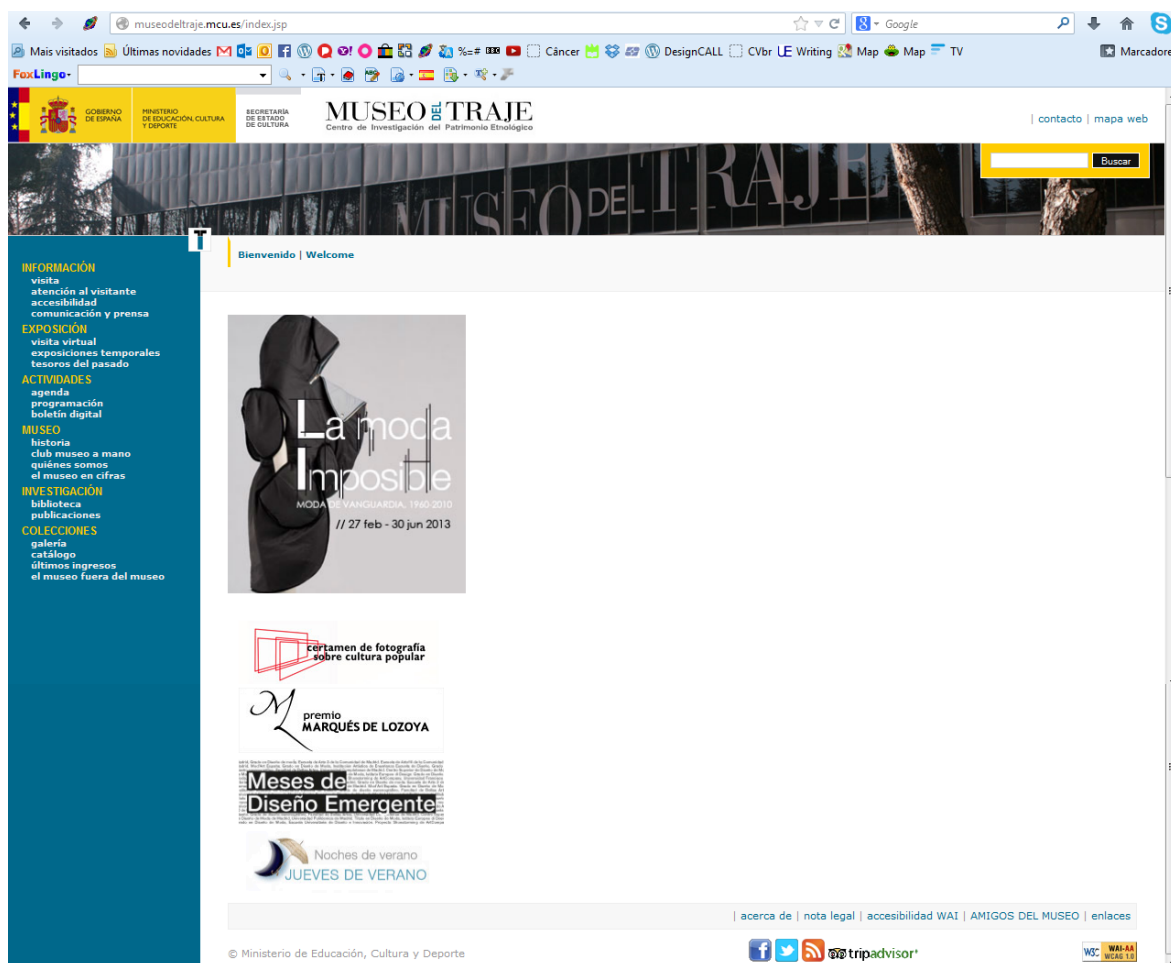


Figura 3.3.21: Página de entrada do website do MT-CIPE. Fonte: Site do museu, acesso: 01/07/2013.

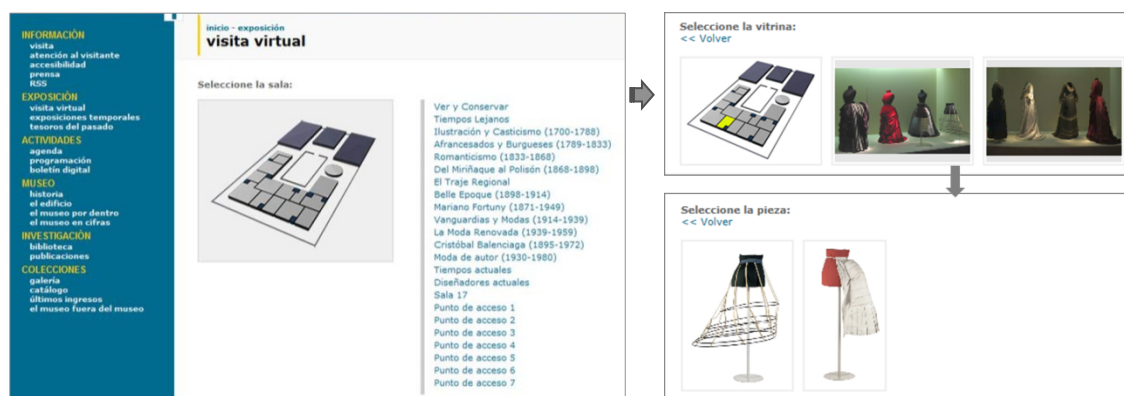


Figura 3.3.22: Recorte da página 2. Exposição » 2.1. Visita virtual *estática* » 2.1.1. No detalhe sala “Del Minñaque al Polisón”.

Nota-se que da vitrine selecionada somente dois manequins são apresentados para detalhamento, por dedução desta autora, os dois primeiros manequins devem ser reproduções, pois embora isso não esteja declarado, não há também nenhuma informação sobre estes objetos.

Fonte: Site do museu, acesso: 20/11/2011, 07/02/2012 e 01/07/2013.

Observa-se que desde o início desta pesquisa em 2010 não houve alterações significativas quanto à estrutura visual e de navegação do *website* e que atualmente também é disponibilizado em língua inglesa – o que não ocorria antes quando existia a opção mas esta não funcionava.

Suas bases gráficas e de navegação podem ser definidas pelo menu a esquerda da página, o cabeçalho (com variações da imagem de fundo), e as pequenas informações no rodapé à direita, conforme Figura 3.3.21.

O menu está organizado em 6 tópicos: Informação, Exposição, Atividades, Museu, Investigação e Coleções. Cada um destes apresenta outros subitens que por sua vez, quando abertos, apresentam outras subdivisões. A princípio segue desta forma:

1. Informação: 1.1. Vista / 1.2. Atenção ao visitante / 1.3. Acessibilidade / 1.4. Comunicação e Imprensa
2. Exposição: 2.1. Visita virtual / 2.2. Exposições temporárias / 2.3. Tesouros do passado
3. Atividades: 3.1. Agenda / 3.2. Programação / 3.4. Boletim digital
4. Museu: 4.1. História / 4.2. Club museu a mão / 4.3. Quem somos / 4.4. O museu em cifras
5. Investigação: 5.1. Biblioteca / 5.2. Publicações
6. Coleções: 6.1. Galeria / 6.2. Catálogo / 6.3. Últimos ingressos / 6.4. O museu fora do museu

Como destaque é apresentado na página de abertura as exposições temporárias, a programação de eventos, atividades e visitas. Cada uma destas imagens direciona para informações sobre o assunto, isso pode significar um dos itens do menu ou uma nova janela.

Neste trabalho não nos deteremos à análise de todos os itens do menu, nem detalharemos a profusão de opções que eles geram. O objetivo aqui é apresentar alguns caminhos abordados pela instituição que estejam mais diretamente relacionados com a exposição de objetos e de informações sobre os temas abordados pelo museu neste sentido.

No item 2 do menu, “Exposições”, são disponibilizadas “visitas virtuais” (2.1) que são definidas como “visita virtual”, “visita virtual estática”, “folheto informativo” (que nada mais é do que as folhas de sala e mais alguma coisa) e por fim há o link para o *website* do Google Art (ver nota 18, página 205).

A “visita virtual estática” é na realidade um conjunto de imagens, separadas por vitrines e salas temáticas da exposição permanente, conforme Figura 3.3.22. O processo de pesquisa é feito por índice (nomes das salas) e a apresentação é estanque, com informações básicas sobre a peça e, em alguns casos, informações socioculturais ou históricas. É possível ampliar a imagem, mas sem a visualização de detalhes ou vistas de outros ângulos. Esse é o mesmo programa expositivo que está disponível nos terminais informáticos distribuídos no percurso da exposição permanente. Além disso, é possível aceder a um texto em arquivo *pdf* com um breve relato sobre o museu e cada um dos temas/períodos cronológicos abordados. Esse texto, disponível em espanhol, inglês e francês, é referente à informação dada no áudio-guia.

A “visita virtual” (Figura 3.3.23) – que no decorrer desta investigação só foi visualizada a partir de novembro de 2012 – faz jus ao que é entendido como uma experiência virtual de um espaço existente. Isso porque apresenta de maneira mais dinâmica e possível de percepção visual e espacial o que existe no meio

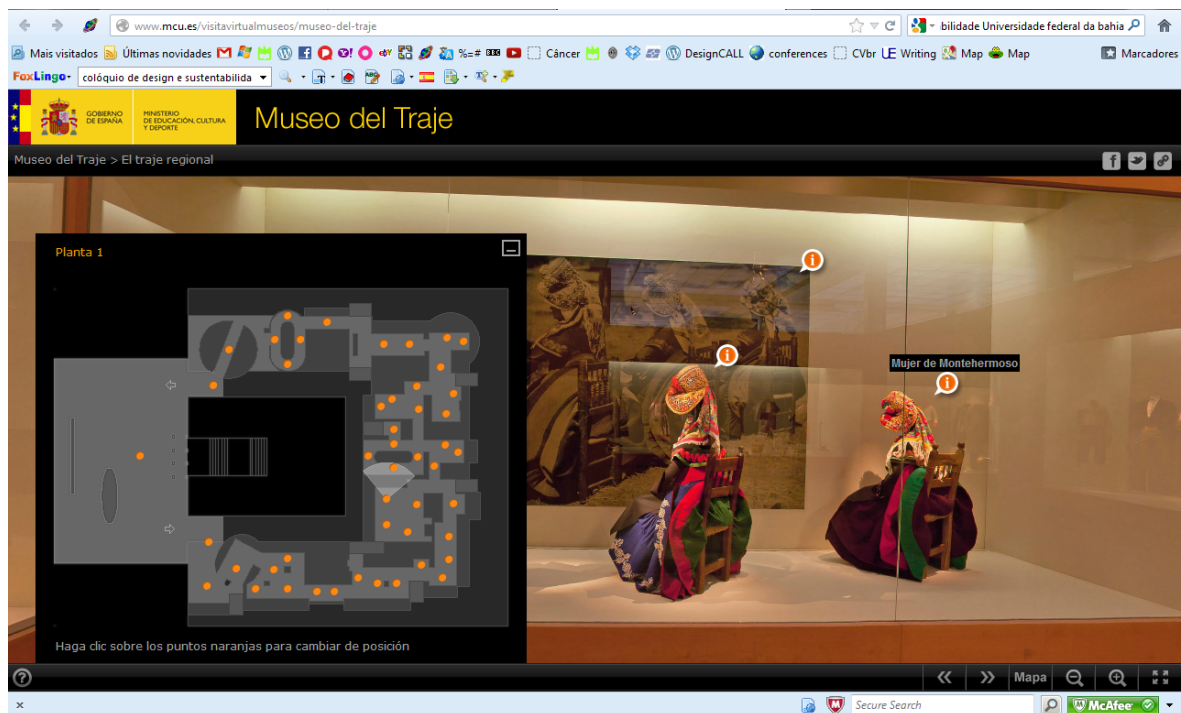


Figura 3.3.23: Visita virtual. Imagem do mapa para localização da sala e direção da imagem vislumbrada, neste caso estamos na sala “El traje regional” a olhar para a vitrine “La exhibición de la riqueza” com as mulheres de Montehermoso e fotografia (MT01480-81, MY015872, MT064664; MT002444, MT064562, MT001458, MT064671; FD000449). (Acesso em: 20/11/2012)

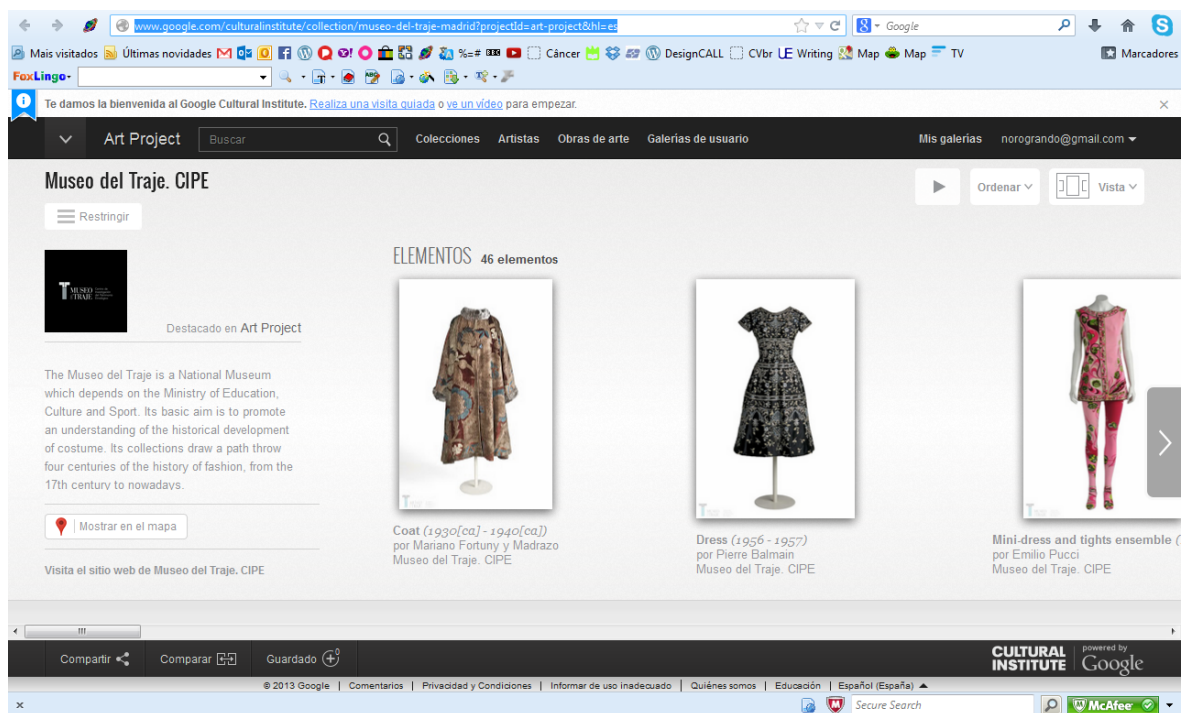


Figura 3.3.24: Página do Museo del Traje na plataforma Google Art Project. Acesso em: 01/07/2013
Fonte: <http://www.google.com/culturalinstitute/collection/museo-del-traje-madrid?projectId=art-project&hl=es>

Presencial, além de familiarizar o internauta ao espaço físico do museu mesmo que esse esteja em outro continente. No entanto, não serve para estudar os objetos apresentados em suas particularidades, mas para entendê-los por uma narrativa e correlacionados com outros.

Ainda em “Exposições”, na secção 2.2 “Exposições temporárias”, também há uma visita virtual, mas dedicada exclusivamente à exposição “Inspiraciones. Mariano Fortuny y Madrazo” que aconteceu entre 11 de fevereiro e 27 de junho de 2010. Com relação a esta o *website* da instituição apresenta algumas peculiaridades, tal como a descrição em áudio de cada secção/peça da exposição e com a possibilidade de *download* (áudio¹⁹ e *pdf*) ou impressão direta do texto. Como segue a mesma base de concepção usada para a “visita virtual” e estava disponível no site antes dessa, acredita-se que tenha servido de base para a produção da atualização ao acesso online do percurso expositivo permanente. Para além disso também são prestadas informações sobre as exposições temporárias que estão a decorrer no museu e uma listagem e breve sinopse das que já aconteceram.

No item 3 do menu, “Atividades”, são apresentados cursos ou eventos, bem como a programação geral da estação (primavera, verão, outono, inverno) em formato *pdf* que corresponde ao livreto que apresentamos anteriormente.

O item 4 “Museu” trata de informações básicas e mesmo introdutórias sobre a instituição. Além disso, apresentada a equipe de trabalho por respectivos departamentos e um completo documento com dados indicativos das atividades do museu entre os anos de 2004 e 2010.

Com relação ao item 5, “Investigação”, apresenta relação de possibilidades de pesquisa à biblioteca do museu e acessos ao catálogo via outras plataformas integradas (*Catálogo de Bibliotecas de Museos –BIMUS*, e *Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico Español*). Ao que designa como “Publicações” traz a indicação de diversas atuações neste sentido relacionadas ao museu e seus eventos (exposições, cursos, etc.), além de muitas possibilidades de acesso e mesmo *download* de publicações na íntegra, tal como a Revista del Museo del Traje - Indumenta²⁰, e os catálogos de coleção em formato de livro digital pelo servidor Calaméo²¹.

Quando se chega ao último item do menu, (6) “Coleções”, pode-se dizer que de uma maneira ou de outra se retoma a ideia de exposição, no entanto com a curadoria do internauta, principalmente na utilização do catálogo do museu (Figura 3.3.25). Este arquivo com mais de 11.000 registros de bens culturais pode ser pesquisado a partir de palavras-chave, classificação genérica, tipologia, autoria, material ou período cronológico. Está declarado que seria em torno de 10% da coleção, no entanto atualmente já corresponde a menos de 7%. Outras duas opções que surgem para a busca do “Catálogo” (6.2) é pelo acesso ao *website* do Ministério da Cultura Espanhol que reúne coleções de diversos museus espanhóis e

¹⁹ http://www.audioguiaonline.com/audioguia_madrid-es_143.html

²⁰ Esta Revista Indumenta possui somente três edições 00(2007), 01 (2008) e a 02 (2011) unicamente em formato eletrônico. Apesar de haver um formulário para autores não aparece informações quanto uma próxima edição.

²¹ <http://www.calameo.com/accounts/1044456>. “Calaméo é uma ferramenta Web 2.0 que cria publicações Web interactivas. (...) É um documento electrónico interactivo, acessível a partir de um computador e capaz de reproduzir a impressão de estar a ler um documento de papel: vira as páginas, marca as páginas, amplia uma área... etc” (Explicação e guião de instalação/utilização disponível em: <http://www.slideshare.net/JoanaSilvia/guio-calameo-4685409>. Acesso em 02/07/2013).

MUSEO del TRAJE
 Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico

[Ayuda](#)

[Búsqueda General](#)
[Búsqueda por Campos](#)
[Búsqueda Avanzada](#)

[Ficha Completa](#)
[Crear PDF](#)
[Volver](#)

Foto: Francisco Javier Maza Domingo

[Ampliar Imagen](#)

Inventario
Clasificación Genérica
Objeto/Documento
Autor
Materia/Soporte
Técnica
Dimensiones
Descripción
Datación
Historia del Objeto
Bibliografía

CE088396
 Indumentaria femenina; Prendas de abrigo; Prendas de cuerpo
 Abrigo
 Fortuny y Madrazo, Mariano (Lugar de nacimiento: Granada, 1871 - Lugar de defunción: Venecia, 1949)
 Seda
 Madera
 Metal
 Algodón
 Piel
 Sarga
 Terciopelo liso
 Estarcido
 Tafetán
 Delantero: Altura = 131 cm
 Espalda: Altura = 125 cm
 Manga: Longitud = 60 cm
 Abrigo de terciopelo liso de seda color burdeos con decoración estarcida en beige, azul, verde y dorado. Es largo de amplio vuelo. Tiene el cuello a la caja decorado con piel de chinchilla gris. Las mangas muy amplias y acampanadas están fruncidas en el arranque con el hombro y las amplias bocamangas están igualmente adornadas con piel. Se cierra en el delantero a la altura del pecho con un botón y presilla. El botón en forma de lágrima con el alma de madera y forrado en seda lisa sobre la que se coloca una red con hilos de seda e hilos metálicos.
 El abrigo está forrado en algodón de color marrón.
 1930[ca]-1940[ca]
 Colección **Fortuny** adquirida a Liselotte Höhs por Inditex S.A. y entregada en dación por pago de impuestos. EXPOSICIONES: The Grand Elegance of Venice, Houston, The Museum of Fine Arts, 1989, no. 44; **Mariano Fortuny** y Madrazo (Granada, 1871 -Venecia, 1949), Madrid, Puerta de Toledo, 1988, no. 64.
 GONZÁLEZ ASEÑO, Elvira. *The Mariano Fortuny y Madrazo Collection at the Museo del Traje*. Nueva York: Queen Sofia Spanish Institute, 2012. 74, fig. 18; **Fortuny** y Madrazo. *An Artistic Legacy*. pp. 61-79.
 L'Art dels Velluters. *Sedería de los siglos XV-XVI*. Valencia (m): 2011. LXXIV, fot.; 83, nº 99, fot..
 LLODRÁ NOGUERAS, JOAN MIQUEL. *La fortuna de un motivo. El diseño de la granada en el tejido modernista catalán*. 2011. 67, fig. 16; Gown diseñado por **Mariano Fortuny**. 1934; *Indumenta 2*, pp. 48-75.
 VV. *Inspiraciones. Mariano Fortuny y Madrazo*. Madrid (m): Ministerio de Cultura, 2010. 178-179, fotografías; 264.
 Dación
 INDITEX S.A.
 24/04/2003
 Llorente Llorente, Lucina; Descalzo Lorenzo, Amalia; Bayón Carvajal, Gemma

Forma de Ingreso
Fuente de Ingreso
Fecha de Ingreso
Catalogación

[más imágenes](#)

Foto: Francisco Javier Maza Domingo

Foto: Lucia Ybarra Zubiaga

Foto: Munio Rodil Ares

Foto: Munio Rodil Ares

Foto: Lucia Ybarra Zubiaga

Visor de imágenes

1-5 imágenes de 5

©Ministerio de Educación, Cultura y Deporte | NIPO: 551-09-053-2

Figura 3.3.25: Pesquisa ao catálogo do Museo del Traje. CIPE. Captação feita no dia 15/08/2013, objeto escolhido foi o primeiro que aparece na relação da figura anterior, além de ser de Fortuny, uma das mais importantes coleções.

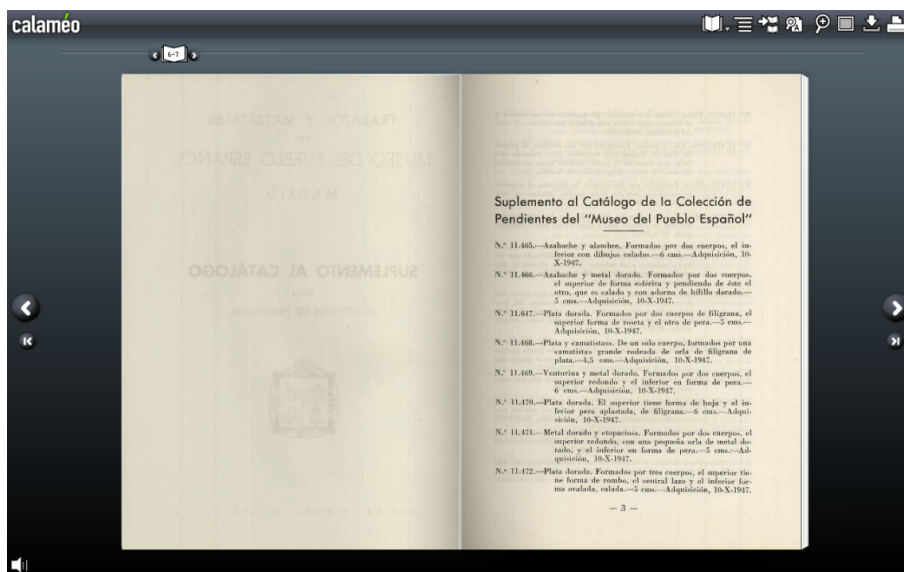
ibero-americanos, ou ainda, pelo *website* EuropeanaFashion, da mesma forma um agregador de coleções.

Na opção 6.1 do menu, “Galeria”, o que se encontra é a exposição de um álbum de imagens separadas pelas dez coleções patrimoniais da instituição e com 40 fotos em cada. Cada uma das 400 fotos pode ser ampliada, fornecendo informações básicas de identificação da peça. Da mesma maneira que na exposição virtual, as imagens dispostas para buscas da coleção patrimonial não possuem amplitude ou resolução para visualização de detalhes.

Figura 3.3.26:
Publicações eletrônicas
do Museo del Traje.
Suplemento al Catálogo
de la Colección
de Pendientes.

Disponível em:
<http://museodeltraje.mc.u.es/index.jsp?id=367&ruta=6,25>.
Acesso em 02/07/2013.

Nota-se que esta publicação, sendo mais antiga e transposta para o meio digital, apresenta a coleção como pertencente ao Museo del Pueblo Español, nome institucional de anterior.



★ CONSIDERAÇÕES:

Para além de tudo que foi exposto o museu faz uso de newsletter para divulgar suas atividades para a lista de pessoas cadastradas, o que mantém de maneira constante sendo um dos museus que mais utiliza deste recurso. Já a vinculação a redes sociais é feita pelo Twitter e pelo Facebook – este com 5.000 adeptos em 24/04/2012 e mais de 19.000 em 05/01/2015.

Quanto à parceria que o MT-CIPE tem com o EuropeanaFashion, diferente do MUDE, esta é claramente apresentada no *website* e com link direto para a plataforma de busca.

Por fim, verifica-se que, apesar dos recursos possibilitados por uma ferramenta de hipermídia, a comunicação do museu com seus públicos por meio do *website* já é melhor explorada, apesar de não possuir o mesmo apelo, investimento ou conteúdo que é proporcionado ao visitante *in loco*. No entanto, a utilização de uma comunicação no ciberespaço é uma preocupação do museu, visto que tem promovido discussões a respeito (Giraldo e Gonzalez, 2012), atuado de maneira mais ativa em suas páginas sociais e efetuado alterações, atualizações e novas informações ao seu *website*.

OUTRAS ATIVIDADES

O espaço do Museo del Traje, como já foi mencionado, apresenta diversos serviços e é utilizado por diferentes abordagens expositivas ou alugado para a realização de eventos.

A agenda de atividades correlacionada com as exposições temporárias é bastante diversificada e recentemente foi constituído um grupo de pesquisa e debate sobre trajes e têxteis.

Além disso, o museu destaca-se por suas propostas expositivas realizadas por visitas guiadas e concebidas para o público com disparidade visual ou por uma perspectiva mais ampla a pessoas que querem ser “sensibilizadas” pela moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MT-CIPE é um bom exemplo das transformações sociais refletidas em uma instituição museológica, principalmente pela relação de seu acervo e seu posicionamento institucional, pois nas reservas deste museu é possível compreender melhor algumas reflexões acerca da museologia crítica.

Dos diversos museus estudados o MT-CIPE é o que mais enfaticamente apresenta-se como exemplo a perspectiva crítica de Anthony Shelton quando afirma que “narrativas são também afetadas por contingentes externos, algumas vezes refletidas na mudança do nome dos museus, o que pode, ao longo do tempo, mesmo redefinir os objetivos institucionais”²² (2006, 65), isso tendo em consideração as críticas do professor e investigador espanhol Luís Dias Viana (2006) quando se posiciona contra a mudança de nome e missão da instituição e consequentemente do enfoque dado à coleção de traje. Viana defende que a mudança estaria mais atrelada ao negócio dos profissionais da cultura, e neste caso o mercado têxtil, do que a missão de investigar e narrar sobre as culturas e o próprio acervo. Segundo ele, e o que claramente se constata, o atual posicionamento institucional não abraça toda a diversidade em que foi constituída a coleção, ou seja, antropológica e não tipológica: traje.

Segundo Daniel Sherman e Irit Rogoff, através da comparação das políticas adotadas pelos museus, no decorrer do tempo, é possível inquirir sobre os “moldes de uma construção cultural” (1994, ix). Assim, retomando a análise de Viana,

“cultura e patrimônio cultural não são, necessariamente, sinónimos, ainda que alguns sugiram e apresentem como um facto indiscutível que aquilo que é seleccionado como patrimonial (e que conta com a aprovação e apoio das administrações) constitui a essência e o núcleo de uma cultura” (2006, 153).

²² “Narratives are also affected by external contingencies, sometimes reflected in a museum’s name change, which might, over time, even redefine institutional objectives” (Shelton 2006, 65).

Desta maneira, as exposições permanentes, e aqui nos referimos às “presenciais” e “virtuais”, também refletem essa construção cultural e, ainda, algumas dicotomias do discurso, conforme se pode verificar confrontando-se alguns posicionamentos institucionais e as ações expositivas. Como exemplo disso se coloca os objetos etnográficos, de cultura tradicional e os objetos autorais do sistema de moda.

É interessante verificar que na busca em atender diferentes públicos, prezar pela conservação dos objetos e apresentar diferentes conceitos expositivos, são acentuadas algumas dicotomias que, por opção do discurso, traçam narrativas independentes e por vezes incompatíveis. Como claro exemplo tem-se a divisão das exposições histórica/estética/artística e didática/prática/usual/tátil. Um reflexo da tradicional economia binária entre arte e ciência, a qual se estreita ou expande-se de acordo com o contexto histórico-social, também manipulado pelo sistema econômico (Jones e Galison 1998).

A instituição declara dar valor aos objetos guardados pela população por sua história particular, uso e estima, o que seria um enfoque mais etnográfico. No entanto, esse enfoque não é considerado na escolha de peças que seguem para exposição. Estas, mesmo que tenham essa origem, são apresentadas pelo significado exercido pelo valor de marca. Na exposição estão peças por sua concepção autoral, compreendidas por uma cronologia histórica e estética corporal, e não por sua história “vestida”.

Por fim, ressalva-se que o Museo del Traje é uma referência na área pelo excelente trabalho que faz, tanto em investigação dos objetos têxteis como no trabalho detalhado de sua exposição permanente, com a utilização de manequins sob medida e toda a ambientação e qualidade exigida. Também apresenta inovação expositiva por sua área didática e por algumas de suas dinâmicas de visitação em comparação com outros museus de traje/moda.

Caso IV: **V&A**

Sobre este estudo de caso foi publicado:

R. Norogrande; J. A. Mota. (2014).

“V&A, UM ESTUDO DE CASO. Narrativas da cultura material de moda”.

Anais do 10º Colóquio de Moda, Caxias do Sul. ISSN: 1982-0941.

Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/10-coloquio-de-moda-apresentacao.php>

R. Norogrande; J. A. Mota. (2014).

“Fashion Design at V&A. Museum Studies, Case IV”. p. 38-39.

9th International Committee [on] Design History and Design Studies – ICDHS 2014:

Tradition, transition, trajectories: major or minor influences?: posters / coord. Helena Barbosa e

Anna Calvera. – Aveiro: UA Editora, 2014. 70p. ISBN 978-972-789-422-2

Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/icdhs2014-238/list#event>



Victoria and Albert Museum

Nesta importante instituição britânica, dada sua historicidade, acervo, pesquisa e divulgação (expositiva e publicada) foram feitos vários estudos *in loco* direcionados a esta investigação.

A primeira ocorreu em 01 de junho de 2011 em pesquisa de campo à exposição “Yohji Yamamoto”, quando foi feita a recolha de material disponível ao público, notas de campo, registro fotográfico e monitoramento do *website* do museu e blog diretamente relacionado com a exposição. Na época, esta era a única exposição a tratar especificamente de traje/moda no museu, pois a “Fashion Gallery - room 40” continuava fechada ao público. Esta sala foi reinaugurada em 19 de maio de 2012, completamente modificada e dedicada exclusivamente à coleção de traje/moda com uma exposição permanente história e cronológica. Para este lançamento o espaço da sala dedicado à exposições temporárias apresentava a “Ballgowns: British Glamour Since 1950”. Estas exposições foram monitoradas entre os meses de maio e setembro de 2012.

Durante 2012 a abordagem da investigação foi bastante direta com um trabalho constante de observação participativa com visitas, incursão em eventos (inclusive como membro do museu), coleta de dados/ imagens, notas em diário de campo e entrevistas com Oriole Cullen e Jenny Lister do Departamento de Moda e Filipa Alves do Departamento de Educação.

Além desse incursão, foram feitas visitas a outras dependências do museu, inclusive exposições temporárias e eventos que ocorreram em 2012.

Em novembro de 2014 foi feita uma nova visita a Fashion Gallery a fim de verificar dados e alterações realizadas e investigar uma de suas novas exposições temporárias: “Wedding Dress 1775-2014”.

O acesso ao *website* institucional, com o intuito de coletar dados e efetuar análises, foi feito em junho de 2011, junho de 2012, junho e julho de 2013, janeiro e novembro de 2014.



Figura 3.4.1: Fachada do V&A, 13/06/2012. Fonte: Foto NC|AI.



Figura 3.4.2: Hall da entrada principal, 13/06/2012. Fonte: Foto NC|AI.



Figura 3.4.3: John Madejski Garden, pátio interno de confraternização a noite. Projetado por Kim Wilkie e oficialmente inaugurado em 2005. Fonte: site V&A, 16/06/2012.

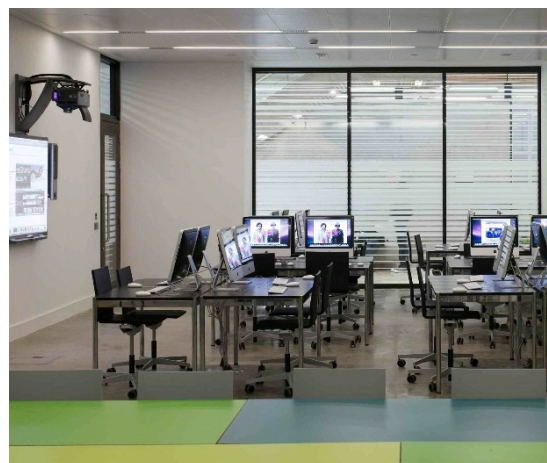
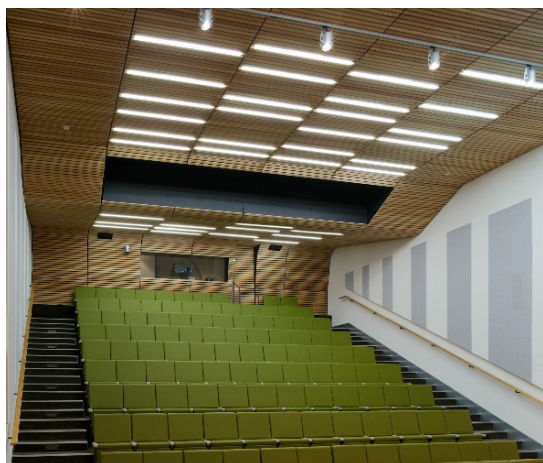


Figura 3.4.4: Sackler Centre, Hochhauser Auditório e Digital Studio. Fonte: site suite101.

BREVE HISTÓRICO

Com o sucesso da Grande Exposição¹ de 1851, o museu surge com a intenção de unir arte e indústria e é oficialmente inaugurado em 1852 como *Museum of Manufactures*.

Quando foi transferido para o sul de Kensington (onde atualmente se encontra) em 1857 o museu assume institucionalmente o nome do local: *South Kensington Museum* e somente em 1899 com o início da construção da nova fachada e entrada principal, passa a se chamar *Victoria and Albert Museum*, em uma homenagem à Rainha.

O museu tornou-se uma instituição de destaque na Inglaterra e é hoje um dos maiores museus de arte e design do mundo. Possui uma coleção massiva que abarca mais de dois mil anos de história, em diferentes regiões do mundo por culturas variadas, da antiguidade a atualidade.

O V&A é um órgão público (não departamental) do Departamento de Cultura, Media e Desporto, o que significa que aproximadamente 60% de seus recursos financeiros provem deste.

Desde 2001 o acesso ao museu é gratuito a praticamente todas as suas salas de exposição, conforme determinação governamental sobre estas instituições públicas. A compra de ingressos ficou restrita às exposições temporárias (com raras exceções).

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÕES

O V&A está localizado próximo do *Natural History Museum*, do *Sciency Museum* e outros centros culturais, tais como o *Royal College of Music* e seu respectivo museu, o *Royal College of Art* e o *Royal Albert Hall*. Nesta região também estão muitas casas comerciais – a incluir a mais que centenária loja de departamento: *Harrods* – o que torna a região um núcleo de cultura e consumo a atrair milhares de visitantes.

O prédio possui 7 andares com exposição de acervo e instalações para o público, salas de estudo, anfiteatro, biblioteca, duas lojas (livros especializados e presentes temáticos), restaurante e um pátio interno. Para os membros do museu – pessoas que se inscrevem e pagam anualmente para ter acesso preferencial ao museu – dispõe uma sala privada com bar, entre outros privilégios em atividades promovidas. Em 2008 inaugurou junto ao prédio o *Sackler Centre*, que tem o objetivo de ser um “centro para a aprendizagem do público através de um design criativo e das artes, inspirado no Museu e pela amplitude das suas coleções”² (*website* do V&A, 16/06/2012). Possui salas para atividades pedagógicas,

¹ “A Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações” (“The Great Exhibition”). Foi a primeira exposição internacional de indústria e aconteceu em Londres no Hyde Park. O “Palácio de Cristal” construído para abrigar o evento foi depois transferido para a região sul de Londres (atualmente Crystal Palace) e perdido em um incêndio em 1936.

² “The Sackler Centre is the V&A’s centre for public learning through creative design and the arts, inspired by the Museum and the breadth of its collections”. (*website* V&A, 16/06/2012).

estúdios e auditório. Como parte do “Plano Futuro” em 2014 obras estavam a ser feitas ao lado do edifício para a ampliação do museu com novas salas de exposição e áreas de conveniência – conforme informativo no local sobre o *Exhibition Road Building Project*, NC|AI – 15/11/2014.

Quanto ao depósito da coleção de têxteis e moda, e o acesso a este em 2013 foi totalmente transferido para *The Clothworkers’ Centre for Textiles and Fashion Study and Conservation*, localizado na *Blythe House* em *Kensington Olympia*. O projeto deste centro de pesquisa feito pelo escritório de arquitetura Haworth Tompkins e consiste em 3.500 m² com algo entre 104.000 objetos disponíveis ao público (*website* Haworth Tompkins, 21/06/2012).

COLEÇÃO PATRIMONIAL

A coleção patrimonial do V&A está dividida por coleções e colecionadores, isso ocorre devido à importância de alguns destes na estruturação do acervo durante mais de um século de sua formação. Segundo o documento “V&A Collections Development Policy” (2010), as coleções estão separadas em basicamente 5 departamentos: Ásia; Mobiliário, Têxteis e Moda; Escultura, Metalurgia, Cerâmicas e Vidro; Palavra e Imagem; Teatro e Performance, e ainda, Museu da Infância, Bethnal Green³. Como estratégia há ainda o desenvolvimento de coleções referentes à África e ao Contemporâneo.

Segundo informações atualizadas em 31 de março de 2013 no site (acesso em 19/01/2014), o museu possui 2.241.718 itens em suas coleções, sendo que 1.182.876 são objetos, 1.058.031 são itens de biblioteca (livros e periódicos) e ainda, em manuscritos, cartas e outros documentos do tipo seriam 811 a ocupar aproximadamente 658m³. A totalidade da coleção é também considerada por duas condições: objetos em exposição – *Display Collections* – e objetos para consulta restrita – *Reference Collections*. No início de 2012, estavam expostos mais de 220.000 objetos nas salas do museu, o que foi acrescido com a abertura da sala 40 em maio do mesmo ano.

Diferente do caso anterior, este museu permanece com seu posicionamento macro de instituição museológica de artes decorativas e a coleção de moda é uma dentre tantas que possui. Cada um de seus departamentos está separado por diferentes categorias, as quais também são delimitadas em subcategorias. Aqui, por uma questão de foco investigativo, trataremos das especificações sobre algumas coleções inseridas no Departamento de Mobiliário, Têxteis e Moda.

A coleção de têxtil é apresentada como uma das maiores do mundo em quantidade e diversidade. Centra-se na Europa Ocidental e abrange um período que inicia em 300 D.C. e chega até a atualidade.

³ Asian Department; Furniture, Textiles and Fashion Department; Sculpture, Metalwork, Ceramics & Glass Department; Word & Image Department; Theatre & Performance Department. Museum of Childhood, Bethnal Green.

Desde de 1960 as pesquisas e aquisições a este setor estão combinadas com o estudo de mobiliário e design de interior e que agora fazem parte do mesmo departamento.

A coleção de moda⁴ abrange cinco séculos de história e é constituída basicamente por objetos (roupas e acessórios) Europeus, principalmente franceses e ingleses de ambos os sexos e com destaque às peças dos séculos XVIII e XIX. Além disso, possuem algumas peças raras do século XVII e objetos representativos da elite Indiana, Chinesa e Japonesa, sendo a maioria do século XIX – ou peças mais antigas e raras como por exemplo um *kaftan*⁵ de criança do Império Otomano, século XVI.

Como todas as coleções, a coleção de moda também está separada por cronologia e tipologia, como por exemplo a coleção “traje de noite da década de 30”, “vestidos de noiva”, “casacas masculinas do século XVIII” entre outras (conforme *website*, acesso 07/08/2013 - The V&A Textiles and Fashion Collection).

A aquisição de objetos de moda teve seu início já em 1840, entretanto, só eram considerados os objetos com material têxtil “significante” e somente com o passar do tempo foi dada atenção também a outras questões relacionadas a estes objetos – tal como, o seu corte, construção, apelo estético do design de vestuário e proveniência. No entanto, é somente em 1960 que a coleção do século XX é iniciada efetivamente e passa também a abranger objetos de moda de criação americana e japonesa (V&A 2010, 5, 25). Atualmente, possui objetos ícones da história da moda, principalmente por seus mais relevantes autores como por exemplo um mantô de 1740 de Worth, o modelo “Bar” (New Look) de Christian Dior ou o sapato de plataforma da coleção *Anglomania*⁶ outono/inverno 2003 de Vivienne Westwood – uma designer constante nas narrativas patrimoniais do museu.

O V&A atua com prioridade sobre os séculos XVIII e XIX, mas a sua ênfase está sobre os materiais contemporâneos, especialmente tecidos com avançada tecnologia e seus usos na indústria da moda. Além disso, valoriza os designers de Londres e de outros centros emergentes da moda, tal como a Bélgica. Há alguns anos a instituição iniciou a formação de uma discreta coleção de objetos de moda de massa (*high street fashion*), inclusive com aquisições feitas pela eBay⁷ (V&A 2010, 5) – reflexo de que “(...) a política de coleta de roupas posteriores ao século XX ampliou-se em reconhecimento do caráter pluralista da moda durante este período”⁸ (Rothstein 2010, 5).

Através de sua coleção de moda o museu trabalha em parceria com aproximadamente 100 museus britânicos, o que estaria em concordância com os planos estratégicos para o contexto nacional. Essa atuação inclui o partilhar de conhecimentos, habilidades e expositores. A disposição da coleção em

⁴ Usa-se aqui o mesmo termo utilizado pelo museu: *Fashion* (moda) e não indumentária ou traje, que seria *costume*.

⁵ Traje de cima, uma espécie de robe de mangas longas, fechado e com pequena abertura de botões na altura do decote. Pode apresentar bordados e decorações do próprio tecido, costuma ser confeccionado com lã, cashmere, seda ou algodão.

⁶ Este objeto, adquirido pelo museu, ficou famoso por sua proporção ter levado ao chão da passarela a top-model Naomi Campbell.

⁷ « <http://www.ebay.co.uk/> » Site de compra com possibilidade de leilão de objetos. Famoso por suas ofertas a menos de £1,00.

⁸ “In the eight years since this book was first published the collecting policy for later 20th century dress broadened in recognition of the pluralistic nature of fashion during this period” (Rothstein, 2010:5).

programa *on-line* também tem esta intenção de troca e disseminação dos seus campos de estudo. Por esses motivos:

“A coleção de Moda é designada como a Coleção Nacional. É atualmente a maior e mais completa coleção de roupas do mundo, só rivalizado no campo de traje contemporâneo pelo Costume Institute do Metropolitan Museum em Nova York, o Musée de la Mode et du Textile, em Paris, o Musée de la Mode de la Ville de Paris e do Kyoto Costume Institute no Japão (que tem uma coleção concisa, mas importante). Em termos de material de 1600 a 1800, as coleções de V&A são as maiores e nossa coleção de subcultura de moda do século XX é única em tamanho e variedade”⁹. (V&AM 2010, 25)

O acesso para a pesquisa à coleção de têxteis e moda esteve fechado desde fevereiro de 2011 até a inauguração em outubro de 2013 do *The Clothworkers’ Centre for Textiles and Fashion Study and Conservation* (site V&A, 14/03/2012). Para a visita às instalações do Centro e acesso aos objetos patrimoniais, é necessário fazer um agendamento e designar o que se pretende estudar para que seja feita uma seleção prévia dos objetos – esse procedimento pode ser verificado nas mensagens respondidas pela instituição e copiladas no Anexo 2.

MISSÃO | POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento institucional do V&A é amplo e sua missão não está direcionada a uma única coleção e sim à área das artes, design e arquitetura como um todo:

“Como o mais importante museu de arte e design do mundo, O V&A enriquece a vida das pessoas, promovendo a prática do design e aumentando o conhecimento, compreensão e a apreciação do mundo projetado”¹⁰ (website, acesso 11/06/2012)

No documento “Plano estratégico 2011-2015” (V&AM 2011/12, 4) aparecem pequenas diferenças mas a ideia se mantém. Como informação adicional são apresentados os valores que os regem:

“GENEROSIDADE. Sendo acessível, acolhedor, respeitoso, compartilhando
IMAGINAÇÃO. Sendo inventivo, original, progressivo, aceitando de riscos
COERÊNCIA. Sendo claro, coerente, cativante, direto
RIGOR. Sendo exigente, desafiador, competente.”¹¹

⁹ “The Fashion collection is designated as the National Collection. It is currently the largest and most comprehensive collection of dress in the world, only rivalled in the field of contemporary dress by the Costume Institute at the Metropolitan Museum in New York, the Musée de la Mode et du Textile, Paris, the Musée de la Mode de la Ville de Paris and the Kyoto Costume Institute in Japan (which has a concise but important collection). In terms of material from 1600 to 1800, the V&A’s collections are the largest anywhere and our collection of 20th-century sub-cultural fashion is unique in range and size”. (V&AM 2010, 25)

¹⁰ “As the world’s leading museum of art and design, the V&A enriches people’s lives by promoting the practice of design and increasing knowledge, understanding and enjoyment of the designed world” (website, acesso 11/06/2012).

Como objetivos estratégicos o museu declara abertamente 4 focos principais, conforme verificados no documento referido e no site institucional (acesso 11/06/2012, grifos do museu):

“Acesso e audiências:

Fornecer melhor acesso às coleções e serviços para diversos públicos, agora e no futuro.

Nacional e internacional:

Ser reconhecido e respeitado como o Museu de arte e design do mundo.

Design criativo:

Promover, apoiar e desenvolver a economia criativa do Reino Unido por inspirar designers e fabricantes e por estimular apreciação e valorização do design.

Eficiência e eficácia:

*Operar com eficiência financeira e organizacional”.*¹²

No início de 2014 foi coletada uma interessante modificação do primeiro objetivo sobre o que é entendido por “audiências” e o tipo de “acesso” concedido:

*Fornecer a diversos públicos ótimo acesso às nossas coleções, fisicamente e digitalmente, e com a melhor qualidade de experiência”*¹³.

Para tanto traça como foco de atuação: os visitantes, as suas coleções, exposições, a educação, o plano futuro, a estratégia nacional e internacional, as pessoas e a geração de renda.

★ CONSIDERAÇÕES

Com base nas atividades desenvolvidas pela instituição é possível perceber claramente sua coerência com os objetivos traçados, entretanto, mais do que uma instituição museológica, o V&A transformou-se em uma marca de moda, resultado de sua rica coleção, destaque institucional, relação com parceiros, produções e reflexo de sua autopromoção. Produtos desenvolvidos com esta marca são explorados das mais diversas maneiras e por diferentes tipologias, sendo as lojas do museu um dos destaques da instituição, inclusive no contexto web.

Para obter informações específicas sobre o posicionamento institucional por uma determinada coleção é necessário verificar referências variadas – tal como o plano de inventário, declarações pontuais, escolhas expositivas, entre outras ações – e somar as informações. No texto sobre a *coleção patrimonial*

¹¹ “As well as setting objectives the V&A recognizes the importance of how these objectives are achieved. To this end a number of values inform the way in which we choose to operate: **GENEROSITY.** Being accessible, welcoming, respectful, sharing. **IMAGINATION.** Being inventive, original, progressive, risk taking. **COHERENCE.** Being clear, consistent, engaging, direct. **RIGOUR.** Being demanding, challenging, authoritative” (V&AM 2011/2012, 4).

¹² “**Access and audiences:** To provide optimum access to collections and services for diverse audiences, now and in the future. **National and international:** To be acknowledged and respected as the world’s leading museum of art and design. **Creative design:** To promote, support and develop the UK creative economy by inspiring designers and makers, and by stimulating enjoyment and appreciation of design. **Efficiency and effectiveness:** To operate with financial and organisational efficiency” (website, acesso 11/06/2012).

¹³ “To provide diverse audiences with the best quality experience and optimum access to our collections, physically and digitally” (website, acesso 19/01/2014).

buscou-se o posicionamento institucional frente a coleção de moda de maneira mais clara, mas isso também será desenvolvido no texto que segue sobre as exposições do museu.

IMAGEM INSTITUCIONAL



Figura 3.4.5:
Logo institucional
e logo comemorativo (150 anos).
Fonte: Website do museu.

O logotipo desenvolvido em 1989 pelo designer gráfico Alan Fletcher¹⁴ é usado até hoje em todos os materiais de divulgação do museu. Ao assinar em abreviatura o apelido do museu foi eternizado: V&A. Criado a partir da fonte Bodoni, foi trabalhado como uma unidade e a personalização foi dada pelo “&” a completar a letra “A”¹⁵.

As suas três linhas paralelas, fortemente marcadas pelo V e pelo A foram um dos recursos usados pela a equipe da Troika¹⁶ para elaborar o “Palindrome”¹⁷, o que corresponde a encomenda do museu por uma nova “assinatura” do museu no túnel de acesso ao metrô, abaixo da Exhibition Road (rua lateral do museu). O objeto também foi concebido com inspiração na variada/longínqua coleção do museu, o que traz a mistura de referenciais e foi instalado no local em julho de 2010.

Em 2002 a imagem institucional foi retrabalhada pela Wolff Olin¹⁸ quando ganhou outras proporções e composições (principalmente cores). No entanto, a criação de Fletcher só foi alterada na versão comemorativa do aniversário de 150 anos do museu em 2007.

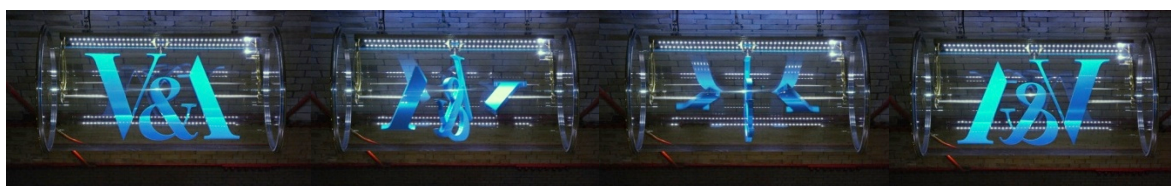


Figura 3.4.6: Sequência de fotos do “Palindrome” no túnel de acesso entre o Museu e o metrô.
Fonte: site Troika, acesso 16/06/2012.

¹⁴ Informação recolhida no site do Design Museum em uma secção relacionada exclusivamente ao designer e seu trabalho. No site do V&A, não foi encontrada informação sobre a autoria do logotipo institucional. Pelo site da Troika foi possível confirmar a informação de autoria do logótipo e uma divergência quanto ao ano de criação – 1988.

¹⁵ “Crafted from the classic typeface Bodoni, Fletcher’s design creates a single unit from the museum’s nickname – the V&A – by allowing the serif of the ampersand to stand in for the bridge of the A. Although Fletcher would not have used a traditional typeface such as Bodoni in this fashion in the early 1960s, the strength and singularity of the idea behind this design is consistent with his career-long approach”. (site Design Museum, acesso 16/06/2012).

¹⁶ «<http://troika.uk.com/> » Empresa multidisciplinar de arte e design, fundada em 2003 é sediada em Londres.

¹⁷ « <http://vimeo.com/30183210> » Vídeo com Sebastian Noel, cofundador da Troika, a falar sobre o projeto.

¹⁸ «<http://wolffolins.com/>» Empresa de consultoria de marcas foi fundada pelo designer Michael Wolff em 1965. Atualmente situada em Londres, Nova York e Dubai emprega 150 designer entre outros profissionais.

ESPAÇO EXPOSITIVO

O espaço expositivo de objetos de arte e design do museu começam muito antes de o visitante entrar completamente nas salas do museu, seja no túnel que dá acesso entre o metrô e o museu, na fachada (Figura 3.4.1) ou no grande hall de entrada (Figura 3.4.2 – pilares decorados pela temática de suas exposições temporárias).

O espaço expositivo do museu é formado por 6 andares com aproximadamente 130 salas e salões nos quais estão os mais diversos objetos, cada qual separado por diferentes temáticas. Pelo índice do mapa guia (desdobrável disponível aos visitantes na entrada do museu) é possível visualizar essa abrangência – o informativo é gratuito, no entanto é sugerida uma doação de £1,00. Aqui estão transcritas (em livre tradução) as temáticas e suas respectivas subdivisões pela publicação de outono/inverno 2014:

- ÁSIA: China/ Meio Leste Islâmico/ Japão/ Coreia/ Escultura/ Sul da Ásia/ Sudeste da Ásia.
- EUROPA: Grã-Bretanha 1500-1760/ Grã-Bretanha 1760-1900/ *Cast courts* (pátio de modelos)/ Europa 1600-1800/ Europa & América 1800-1900/ Medieval & Renascentista 300-1600/ Raphael/ Escultura 1300-1600.
- MATERIAIS & TÉCNICAS: Arquitetura/ Cerâmicas/ Vidro Contemporâneo/ Moda/ Mobiliário/ Vidro/ Trabalho em metal/ Joalheria/ Leighton¹⁹/ Objetos de metal/ Pinturas/ Fotografias/ Retratos em miniatura/ Impressões & Desenhos/ Prata Sagrada & Vitrais/ Escultura/ Prata/ Tapeçaria/ Teatro & Performances.
- MODERNO: Século XX/ Coleta de Resposta Rápida.
- EXPOSIÇÕES: *[nesta secção apresenta as exposições temporárias do período, costumam ser quatro]*

Além desses temas o museu reserva uma sala para a apresentação dos últimos objetos inventariados, o que possibilita o acesso e conhecimento sobre peças que poderão levar anos para serem novamente expostas.

Outro tema abordado pelo museu em sua ação expositiva é dedicado à apresentação breve e imediata de objetos tópicos do design assim que estes sejam lançados ao mercado. Esta atuação está centrada em um espaço exclusivo: *Rapid Response Collecting Room*. Por esta iniciativa, percebe-se a importância dada pela instituição a uma dinâmica e sinergia com o contexto industrial e mercadológico de moda, design e nas artes como um todo.

Por todos esses setores, considerando também o Museu da Infância e não as exposições temporárias, são apresentados ao público mais de 60.000 objetos, o que segundo o museu seria 28% da *Display Collection*. O museu informa que também considera em exposição suas peças que estão em exibição em outros locais, sejam nacionais ou internacionais, e entre abril de 2011 e março de 2012 seriam mais de 4.990 objetos (*website*, acesso 16/06/2012), sendo que esta atividade é uma de suas estratégias institucional (V&AM 2011/12).

¹⁹ Lord Frederic Leighton, famoso pintor vitoriano.

Aqui não se tem a pretensão de detalhar o museu em toda a sua abrangência e sim a sua relevância dentro do universo do traje/moda. Objetos relacionados a este são apresentados ao público em diferentes salas conforme a sua pertinência, portanto é possível encontra-los por diferentes secções temáticas, como por exemplo em “Japão (Ásia)” onde são apresentados kimonos, trajes militares e os atuais trajes *estilo Lolita*²⁰. No entanto, por uma questão de direcionamento da investigação e por ser entendido que estas exposições fogem de um parâmetro comparativo estabelecido neste trabalho, aqui é abordado somente o que é exposto na sala número 40, além de algumas exceções em detrimento de exposições temporárias relacionadas diretamente ao contexto traje/moda.

A sala 40, denominada *Fashion Galleries*, ficou fechada ao público de novembro de 2010 a 18 de maio de 2012, quando abriu preliminarmente para membros do museu (e outros convidados) e ao público em geral no dia seguinte (website, acesso 14/03/2012 e NC|AI).

Apresenta dois espaços distintos, um círculo externo com a exposição permanente em narrativa cronológica da história da moda – acesso livre / fotos permitidas – e, um círculo interno conectado ao mezanino para exposições temporárias – requer ingresso /proibido fotografar.

É possível ter acesso a sala 40 por dois lados distintos o que, principalmente para o percurso cronológico, acarreta uma quebra na narrativa.

Por terem perspectivas e conceitos de exposição distintos, trataremos de maneira separada cada um dos espaços. Todavia, estes dois espaços podem por vezes estar em conexão, como foi o caso de sua abertura onde projetores lançavam uma sequência de imagens nas quatro cúpulas laterais superiores da sala com imagens feitas para a exposição temporária, mas que eram vistas também pelo percurso da exposição permanente (ver Figuras 3.4.8 e 3.4.10) – esterecurso também foi usado em outras exposições.

Círculo externo – Exposição permanente

Para este percurso a entrada mais adequada seria pela sala 21, o que direciona inicialmente a uma pequena loja com artigos relacionados ao tema da sala. Ao seguir pela esquerda até finalizar o circuito visualiza-se a narrativa cronológica da história da moda conforme a sequência temática:

- Corte e País 1750-1800. (*Court and Country*).
- Em Sociedade 1810-1830. (*In Society*).
- Em casa 1830-1840. (*At home*).
- Ao ar livre 1790-1820. (*Taking the Air*).
- O Armário Masculino 1840-1860. (*The Male Wardrobe*).
- O Vestido de Noiva Branco 1840-1860. (*The White Wedding*).
- Moda e Indústria 1850-1870. (*Fashion and Industry*).
- Traje e Comércio 1870-1910. (*Costume and Commerce*).

[Interrupção para a entrada da sala e para a entrada/saída do círculo interno].

²⁰ Este estilo “radical” surgiu nas ruas de Tóquio na década de 90 e é reconhecido pelo apelo caricato de boneca em uma produção minuciosa dos pés à cabeça. Tem sua origem no gosto Japonês pela boneca Hello Kitty e pode adquirir outras inspirações, tal como Alice no País das Maravilhas, o estilo gótico, punk, ou mesmo o tradicional estilo Japonês.

- O Culto do Kimono 1905-1915 (*The Cult of the Kimono*).
- Coisas Jovens e Brilhantes 1920-1930 (*Bright Young Things*).
- A Mulher Moderna 1925-1940 (*The Modern Woman*).
- Alfaiataria ajustada 1940-1960 (*Tailored to Fit*).
- O Sistema de Moda 1947-1960 (*The Fashion System*).
- A Busca da Perfeição 1947-1960 (*The Pursuit of Perfection*).
- Revolução 1960-1970 (*Revolution*).
- Padronagens da Moda 1970-1980. (*Patterning Fashion*).
- Moda desconstrutiva 1975-1985. (*Deconstructing Fashion*).
- Moda Radical 1990-2012. (*Radical Fashion*).

Todas essas temáticas, por vitrines de tamanhos variados, estão dispostas nos dois lados do trajeto, sendo que, no início e no fim deste e em frente as respectivas vitrines (Corte e País / Moda Radical), há um cumprido e semicircular banco para os visitantes.

Nas duas entradas da sala há um grande catálogo com todas as informações referentes a cada vitrine e seus respectivos objetos. Este informativo corresponde exatamente ao que está notificado nas fichas numeradas dispostas nas vitrines e próximas dos objetos correspondentes.

Junto dos manequins estão acessórios variados (luvas, leques, lenços, bolsas, sombrinhas, joias) e chama-se a atenção para a exposição de alguns calçados. Ao todo são aproximadamente 100.000 objetos em exposição, conforme informação divulgada na entrada da sala (NC|AI).

A iluminação segue pelas normas de conservação e não é utilizado nenhum recurso sonoro.

O recurso de espelho foi utilizado para que fosse possível visualizar algumas peças para além do plano “bidimensional” da vitrine. A composição do espaço também foi feita com outros objetos, tal como móveis e quadros a formar uma contextualização para além da temática, bem como objetos específicos da moda, tal como catálogo de tendências ou rolo de etiquetas. No entanto, este efeito simulado de diorama (comum em narrativa etnográfica) foi feito somente para a primeira etapa do percurso, para o século XX a narrativa é centrada nos objetos de moda.

Uma outra diferença na sequência da exposição foi frisada por Jenny Lister (em entrevista) quanto a escolha cromática dos manequins, no início cores pastéis ou rebaixadas (neutras e sem brilho), e ao fim a saturação do vermelho e o contraste do preto e do branco em material polido. Também sobre o molde expositivo pode-se dizer que somente para algumas peças de lingerie foi utilizada a técnica de recorte após a manequinagem transparente.

A composição das vitrines foi feita por um conjunto de objetos agrupados por temática/cronologia e não por tipologia. No entanto, com relação aos sapatos é interessante referir que das vezes em que o par fez composição na vitrine, um dos pés estava na posição usual (no chão) e o outro estava posicionado mais próximo da linha de visão de um adulto, o que proporciona uma outra percepção do objeto. Este tipo de destaque é comum em exposições tipológicas, mas é raro em exposições de traje ou de contexto alargado.

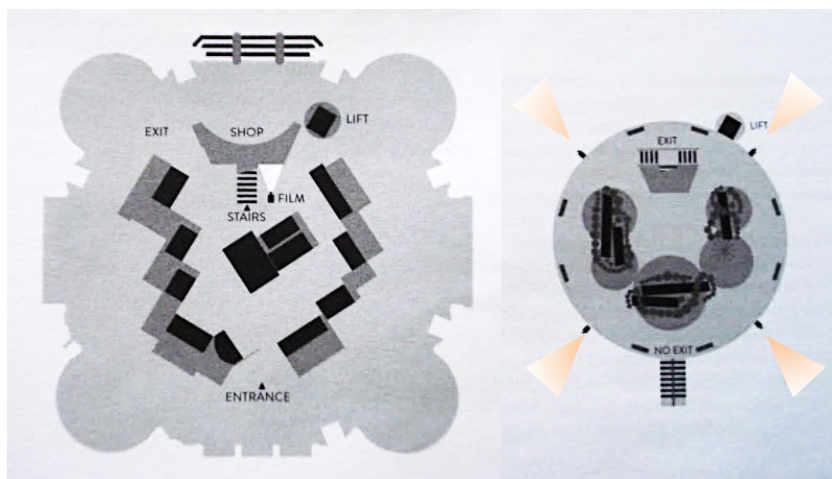


Figura 3.4.7: Mapa da sala 40, planta baixa e mezanino. Fonte: desdobrável da coleção “Ballgowns”, NC|AI, alterado.



Figura 3.4.8: Circuito externo da sala 40. Fonte: Foto NC|AI (13/06/2012).



Figura 3.4.9: Circuito externo da sala 40 Fonte: site do museu, acesso em 27/05/2012.



Figura 3.4.10: Parte superior da sala 40, Mezanino. Fonte: Foto NC|AI (19/06/2012), vista pelo nível 2.

Círculo interno e mezanino – Exposições temporárias

O círculo interno é formado por 15 vitrines (variadas proporções) e espaço dedicado para uma projeção. O acesso ao mezanino é feito por uma escada ou por um elevador em casos específicos. Este segundo plano não apresenta vitrines ou estruturas permanentes, ficando em aberto para qualquer tipo de produção.

Na reinauguração da sala 40 a exposição temporária que foi desenvolvida foi pensada com a perspectiva de trazer a imagem de glamour e festa, seja pelo motivo da própria inauguração da sala ou por ser o ano do Jubileu²¹. Conforme declarado pelas curadoras em palestra²² e pelo registro audiovisual disponível no site (Urdaneta 2012) a inspiração partiu dos salões de baile – de debutantes ou da realeza – ao “tapete vermelho” dos eventos de celebridades – entrega do *Oscar* e outros.

Ao considerar esta exposição um marco inaugural, optou-se por mencioná-la aqui para ilustrar melhor as possibilidades do espaço e o perfil adotado pelo museu para este evento. Considera-se também que em alguns momentos as exposições – essa temporária e a permanente – estavam conectadas, seja pela visualização de algumas vitrines durante o percurso externo, pelas projeções nas quatro cúpulas do teto da sala 40 ou pelo recurso sonoro, o qual por vezes (em meio ao grande burburinho dos visitantes) penetrava na outra narrativa.

“Ballgowns: British Glamour Since 1950”:

Esta exposição aconteceu no período de 19/05/2012 a 6/01/2013 e foi patrocinada pelo banco privado *Coutts*, parceiro assíduo do museu.

Segundo uma palestra das curadoras Sonnet Stanfill e Oriole Cullen (2012) o cenário de inspiração e contextualização foi uma foto de Cecil Beaton do final dos anos 40, com modelos em vestidos de baile em uma sala de festa tradicional. A arquitetura deste tipo de sala com seus detalhes nas paredes, espelhos, móveis e lustres de cristal foi transposta para as vitrines em uma composição de design gráfico em que as proporções e cores foram exploradas de maneira a formar um conjunto com os *looks*, sempre a manterem um padrão e coerência do todo. Por vezes, também foram transpostas graficamente algumas joias da coleção patrimonial e a importância dada a este design gráfico expositivo fica ainda mais evidente pela identificação das referências de todas as imagens.

Para a apresentação dos objetos de moda foram utilizados 70 manequins comerciais em posições mais “dramáticas” em uma tentativa de expressar um pouco mais do movimento das roupas (Stanfill e Cullen 2012). A narrativa na parte inferior do espaço é cromática. A música instrumental auxiliava a transposição do visitante a este salão de baile – não foi possível identificar em exposição uma especificação deste “objeto” imaterial e ao lado do acesso ao mezanino havia uma projeção de vídeos curtos (pouco mais de

²¹ Em 2012, com celebração centrada entre 2 e 5 de junho, comemorou-se o *Diamond Jubilee* de Elizabeth II por seus 60 anos de rainha do Reino Unido.

²² Palestra: “Ballgowns: Clients and Designers” por Sonnet Stanfill e Oriole Cullen em 13/06/2012 (13hrs), Lecture Theatre (V&A).

Figura 3.4.11:
Exposição
Permanente.
Vista parcial
da vitrine
“In Society
1810-1830”.

Fonte:
Foto NC|AI
(13/06/2012).



Figura 3.4.12: Vitrines da exposição temporária “Ballrowns”.

Exposição cromática, composição gráfica, manequins comerciais em posições próximas aos editoriais de moda atuais.

Figura 3.4.13: Manequim sobre lustre no mezanino. Vestido de Amanda Wakeley, primavera/verão 2012.

Figura 3.4.14: Foto/produção de David Hughes para catálogo da exposição “Ballrowns”.

Fonte: imagens do V&A coletadas no site “The Economist” em 23/06/2012, publicação de 01/06/2012.

1 minuto) registrados na década de 1950 em desfiles de vestidos de baile – também estavam disponíveis na página virtual dedicada à exposição (acesso 23/06/2012).

No mezanino a narrativa altera-se e a percepção cromática não é mais possível. Os manequins são apresentados sem a proteção (vidro/vitrine) e três dos 28 manequins estão em superfícies giratórias e um encontra-se “dramaticamente” sentado sobre um dos imensos lustres disposto no chão. Neste espaço é possível observar facilmente as projeções nas quatro cúpulas superior-lateral da sala 40 de uma sequência de fotos produzidas) para este fim e para a publicação no catálogo da exposição com os vestidos e elaborados adornos de cabeça (não exibidos na exposição).

Não era permitido o registro de fotos no interior dessa exposição, as que aqui apresentamos foram conseguidas por divulgação do museu em seu site, fornecidas à imprensa e por acesso superior de passagem onde era permitido fotografias e não especificava nenhum tipo de restrição à área.

★ **CONSIDERAÇÕES**

Conforme é possível perceber pelas fotos há uma grande diferença na decisão da narrativa permanente sobre a história da moda e da exposição temporária que junto inaugurou. Ao verificar as programações futuras de exposições temporárias fica ainda mais evidente a escolha de apresentar curadorias menos tradicionais somente nessas atuações efêmeras.

A exposição permanente é concisa e aborda todos os principais períodos de maneira estética, mas mais didática do que artística, pois apresenta os objetos relacionados a outros em uma micro-contextualização – mais intensa no início da narrativa.

Ao comparar a Sala 40 hoje e antes da remodelação pode-se destacar cinco diferenças básicas, além das já mencionadas: parece maior; o percurso expositivo é mais orientado (regimentado); há mais objetos em exposição; roupas e acessórios estão juntos – grupo contextual de objetos; e há mais luminosidade.

Apesar do V&A possuir uma vasta coleção de calçados e chapéus de diferentes períodos e locais/culturas, desta vez optou por não atribuir tanto destaque a estas coleções em sua exposição permanente, pois somente alguns desses objetos são exibidos e em conjunto com outros em algumas das vitrines da narrativa cronológica. Anteriormente, como foi possível verificar em 1998 perto da ala de tapeçarias, havia uma exposição permanente exclusiva para a tipologia de calçados.

Por fim, quanto à divulgação de imagens e materiais sobre a exposição permanente, não foi elaborada nenhuma publicação específica sobre esta para o seu ano de lançamento. Embora fosse permitido tirar fotos do percurso cronológico e mesmo que o museu já tenha imensas publicações sobre a história da moda, este foi um questionamento feito pelos visitantes aos funcionários da loja da sala 40. No entanto, se verificado com mais cuidado, é possível identificar muitas das peças em exposição divulgadas

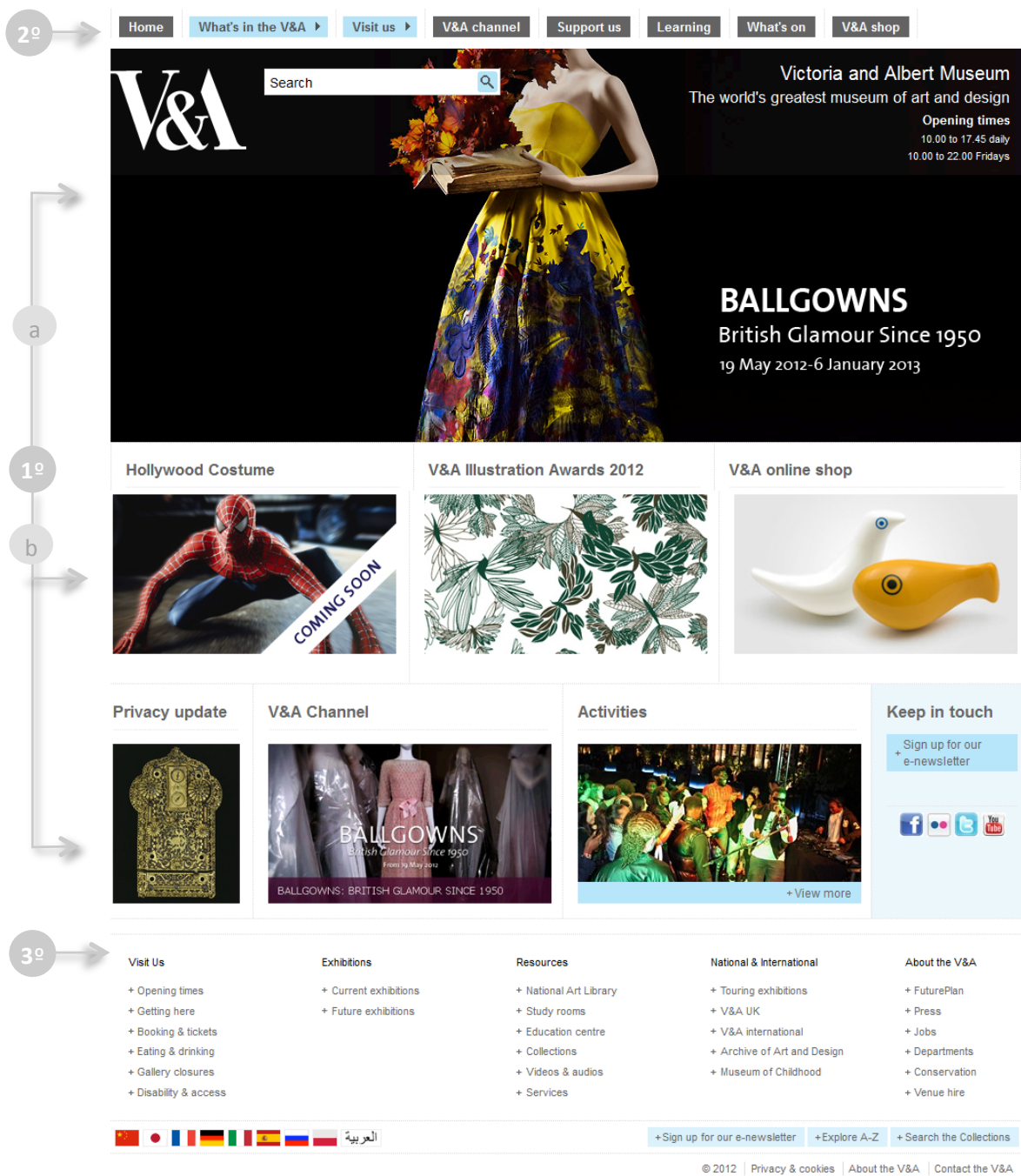


Figura 3.4.15: Website do V&A, página de abertura em 22/06/2012. Fonte: site do V&A.
(Ao lado da figura indicações de leitura analítica)

em publicações por diferentes abordagens, o que evidencia o trabalho de investigação realizado para a

exposição dos objetos. Dessas publicações podemos citar algumas, tal como o DVD “400 years of fashion” e títulos da edição “Fashion in detail”. Para além dessas publicações sobre a sua larga coleção – o que vai ao encontro dos mandamentos decretados pelo ICOM – o museu costuma fazer publicações de todas as suas exposições temporárias (inclusive por recursos mais simples como cartões postais).

É importante considerar também que o museu faz intenso uso do recurso mercadológico estimulado por suas exposições, acervo e, conseqüentemente, sua marca, ao apresentar uma diversidade de objetos para compra em suas lojas (inclusive online).

O período da inauguração da sala 40 é considerado de alta temporada, pois antecipa as grandes férias de verão. No ano de 2012 este período estava em maior evidência, pois a Inglaterra comemorava em junho o *Diamond Jubille* da Rainha e em julho e agosto recebia o mundo pelas Olimpíadas. Estes eventos, sediados em Londres, também foram explorados na temática de outras exposições programadas, a dar destaque à cultura material e imaterial britânica. Ou seja, uma clara relação de projeção e reflexo do museu e do contexto externo por uma valorização do nacional.

A quantidade de visitantes sempre é intensa, com uma grande afluência de pessoas e vitrines repletas de espectadores – o que foi fatalmente sentido durante os períodos de investigação pela dificuldade de obter espaço de observação junto das vitrines ou mesmo de manter um ritmo na visita. Esta realidade é reconhecida pelo museu e faz parte das variáveis analisadas para a utilização ou não de técnicas de comunicação em suas exposições. Em entrevista com Oriole Cullen foi questionada a disposição de materiais táteis nas exposições de moda e a curadora colocou como evidente algumas dificuldades para este tipo de ação, tais como: frustração por parte dos visitantes pelo tempo de espera que teriam para chegar até este tipo de situação interativa devido ao grande fluxo de pessoas ou mesmo a dificuldade que o museu teria para fazer a manutenção deste tipo de ferramenta. É claro que esta é uma particularidade expressa por esta proposta expositiva das coleções de moda, em outras salas e tipologias de objetos patrimoniais o museu faz sim uso de situações mais interativas, seja pela introdução de terminais eletrônicos, seja pela confecção de peças para serem tocadas e conhecidas pela interação tátil.

WEBSITE

Além de sua atuação física (instalações, exposições, loja) o museu demonstra preocupação com sua capacidade de comunicação e transmissão de informação por meio da internet.

Para esta investigação podemos separar o site em basicamente três domínios por abordagem de conteúdo: (1) o site institucional do museu, (2) a secção dedicada exclusivamente à moda e (3) a plataforma de busca à coleção patrimonial. Ao considerar que os recursos de um *website*, quando bem explorados, são uma rede de conexões, todas as informações dispostas em um ou outro domínio estão interligadas e isto

não foi desconsiderado, mas foi necessário fazer separações por uma questão de foco investigativo e didática analítica e, o foco recai sobre os dois últimos domínios.

A investigação ao *website* do V&A foi realizada em junho de 2011, 22 de junho de 2012 e 10 de junho de 2013 para coleta quantitativa de dados e, entre 08 e 10 de julho de 2013 e janeiro de 2014 nova navegação para atualização de dados e análise crítica. Em novembro de 2014 foi feita uma última verificação com foco somente na secção de moda e na exposição temporária que seria visitada.

O site do museu, <http://www.vam.ac.uk>, destaca em sua página de abertura as exposições temporárias que estão sendo apresentadas.

Em uma imagem que preenche todo o espaço apresenta informações básicas sobre o museu (nome, “o maior museu de arte e design do mundo”²³ e horários) e sobre as exposições temporárias (nome e período). Esta imagem e as informações específicas são alternadas até aparecerem todos os destaques em questão – considera-se esta comunicação como sendo o “menu 1a” (ver Figura 3.4.15). Abaixo deste, e conforme o enfoque que o museu quer dar em determinado período, há links (com fotos) para futuras exposições, prêmios ou outra temática, loja online, Canal V&A (acesso a vídeos) ou outras atividades. Além disso, há links para contato por sites sociais e outros canais populares – considera-se esta estrutura como “menu 1b”.

Assim, já de início o *website* apresenta o primeiro menu de comunicação por meio de imagens dinâmicas (menu 1a) e estáticas (menu 1b). O segundo e o terceiro menus aqui considerados permanecem em exposição em qualquer abertura de página, um apresenta tópicos e está no cabeçalho da página e o outro já traz informações dirigidas e localiza-se no rodapé.

Menu 2: Descubra V&A (Assunto, Período & Estilo, Atividades); Visite-nos (Planeje sua visita, Mais para fazer); Coleção; Apoie-nos; Ensino; O que acontece; Loja; Fique em contato²⁴.

Menu 3: Visite-nos; Exposições; Recursos; Nacional & Internacional; Sobre o V&A;
[Bandeiras para opção de Línguas estrangeiras]; Fique em contato; Explore A-Z, Canal;
Privacidade & cookies; Termos de uso; Sobre nós; Contacte-nos²⁵.

Informa-se que esses dados transcritos estão de acordo com o acesso feito em 02/01/2015.

Com base no design de informação do *website* foi feita esta classificação de “menus” aos quais foi dada uma ordem de relevância. Para tal determinação foi considerada a percepção visual/intuitiva da apresentação das informações. Ou seja, classifica-se como o “menu 1” as informações por imagens (dinâmicas) por terem mais impacto e por estarem em primeiro plano e os outros dois menus seguem a

²³ “The world’s greatest museum of art and design” (website official. Acesso em 10/07/2013).

²⁴ Atualizado em 02/01/2014: Discover the V&A (Subject, Period & Style, Activities); Visit us (Plan your visit, More to do); Collection; Support us; Learning (Primary school, Secondary school & Colleges, Higher Education, Blog: news from Learning Department, Adults learners, Families, Young people, Education Centre, Learning resources, Museum Residency Programme, Booking an educational visit to the V&A, Community Engagement & Outreach, International Training Course, Programmes for ESOL students - English for Speakers of Other Languages), What’s on; V&A shop; Keep in touch.

²⁵ Atualizado em 02/01/2014: Visit-us, Exhibitions, Resources, National & International, About the V&A/[bandeiras para opção de línguas] / Keep in touch, Explore A-Z, Channel/ Privacy & cookies, Terms of use, About us, Contact us.

mesma lógica de design gráfico e de informação, diferença de plano visual (superior/inferior), tamanho de fonte, etc.

Devido a investigação ter sido atualizada em diversos momentos considera-se interessante exibir algumas alterações que aconteceram com relação a importância dada a alguns temas de acesso direto, por exemplo, o link direto a “Coleções” (Pesquisa ao catálogo patrimonial) e ao “Contato” com o museu não estavam incluídas ao “menu 2” em 2012. Ou seja, dois anos depois estas informações ganharam mais destaque, já o acesso ao “Canal do V&A”, que na data aparecia nesse menu, foi transferido para o “menu 3” e nos links de menor visualização.

Também se deve pontuar que essa apresentação de conteúdo é para a página oficial e em inglês. Pelas bandeiras ao pé da página, à esquerda, pode-se ter uma ideia de quanto é investido na divulgação internacional do museu, entretanto não é dado tratamento igual para todas as línguas.

A questão da tradução do *website* para outras línguas requer uma descrição a parte pois há uma certa coerência com a página em inglês, mas também são apresentadas mudanças em detrimento do público/língua, por exemplo, para o francês, alemão, italiano, espanhol, russo, polonês e árabe não estão todas as informações traduzidas, muito menos é dado o direcionamento prestado ao oriente, o que resulta apenas em informações básicas de acessibilidade. Levando em conta que o inglês tornou-se uma língua “oficial” do globo, pode-se considerar que traduções básicas para outras línguas já seria uma educada maneira de atrair e integrar. No entanto, é clara a posição de receptividade e dedicação aos visitantes de língua japonesa e chinesa, já que é feita uma apresentação diferenciada onde há o destaque para o tema da Ásia e informações sobre o museu, mais institucionais e menos sobre ações temporárias

Pelo “menu 2”, em “Assunto”²⁶ no “What’s in the V&A” chega-se na seção “Fashion” dedicada exclusivamente à moda e à coleção do museu sob esta temática. Assim, são vinculadas abordagens diversas sobre o tema, sejam estas direta ou indiretamente relacionadas a essas coleções ou às exposições. Esta página mantém a estrutura da página de abertura, bem como os mesmos “menu 2 e 3”. Para o menu de primeiro plano permanece a utilização de imagens e alguns dos temas variam conforme o período de pesquisa. Este menu está separado em uma coluna à direita e um bloco de duas colunas da esquerda ao centro da página – conforme é possível verificar na Figura 3.4.16.

Como destaque a seção de moda existem diversos subtítulos e cada um abre em uma nova página com mais possibilidades, tudo a manter o mesmo padrão visual, somente alterando quando a informação fica resumida a um texto ou breves abordagens. Desses subtítulos alguns foram sempre constantes e outros foram alternados, no entanto, atualmente é mantido uma quantidade maior de abordagens, conforme se constatou nestes quatro anos de investigação. Na Figura 3.4.16 apresenta-se a versão da página coletada em 2012, mas aqui se indica a lista de temas apresentados no fim de 2014 e no

²⁶ Este subtítulo direciona por ordem para os seguintes caminhos: Arquitetura, Cerâmicas, Conservação, Dança, Moda, Vidro, Japão, Trabalho em metal, Fotografia, Pesquisa, Ásia do Sul, Teatro & performance, Livros, China, Design, Desenhos, Mobiliário, Oriente Médio Islâmico, Joalheria, Pinturas, Impressões, Esculturas, Têxteis. (*Architecture, Ceramics, Conservation, Dance, Fashion, Glass, Japan, Metalwork, Photography, Research, South Asia, Theatre & performance, Books, China, Design, Drawings, Furniture, Islamic Middle East, Jewellery, Paintings, Prints, Sculpture, Textiles*).

Figura 3.4.16:
Página sobre MODA - V&A

Fonte:
Website V&A,
acesso 22/06/2012.

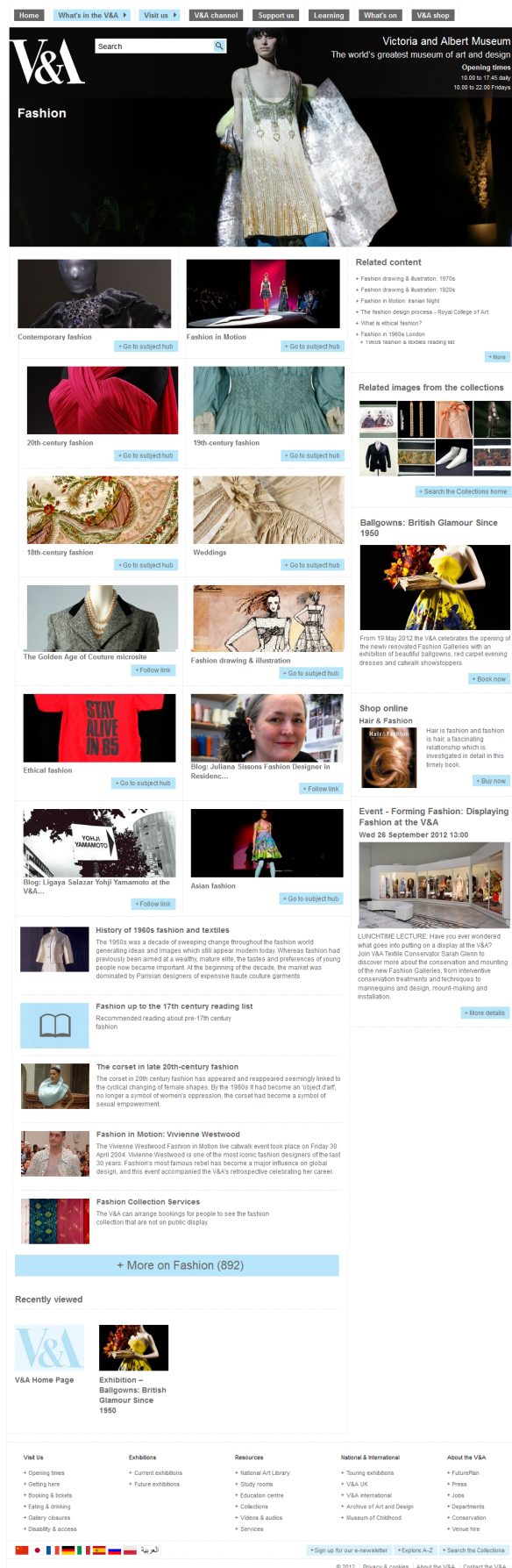
1º plano: 12 imagens/links
destacam os seguintes temas:

- Moda Contemporânea
- Moda em Movimento
- Moda do século XX
- Moda do século XIX
- Moda do Século XVIII
- Casamentos
- A época de Ouro da Costura
- Desenhos e Ilustrações de Moda
- Moda Ética
- Blog: *Juliana Sissons Fashion Designer in Residence*
- Blog: *Ligaya Salazar, Yohji Yamamoto at the V&A*
- Moda Asiática

À direita destaque para
Imagens da coleção em
exposição, exposição
temporária, loja do museu e
evento

Abaixo destas informações segue
uma listagem de artigos
relacionados ao tema da moda,
seja eventos ou informações de
acesso específico aos objetos
desta coleção.

Para auxiliar a usabilidade, ao
final das páginas era
apresentado um breve histórico
do percurso feito pelo
internauta. Em julho de 2013
este recurso já havia sido
excluído.



início de 2015: *Coleção de Moda e Têxteis do V&A*, *Moda do Século XVIII*, *Moda do Século XIX*, *Moda do Século XX*, *Designers de Moda*, *Clothworker's Centre para o Estudo e Conservação de Têxteis e Moda*, *Moda em Movimento*, *A época de ouro da Costura*, *Figurino*, *Chapéus*, *Tecidos*, *Lista de Leituras de Moda*, *Sala 40: Galerias de Moda*, *Exposições* (um link para cada exposição temporária).

Apesar do aumento de temas que transformam o *website* em um repositório dinâmico de informações aos públicos, estes links diretos foram, atualmente, excluídos: *Desenhos & Ilustrações de Moda*, *Moda Ética*, *Moda Contemporânea*, *Moda Asiática*, *Casamentos*. Os *Blogs* também costumavam estar destacados, geralmente quando conjugados ao período da exposição ou atividade que se relacionavam.

Para alguns dos links temáticos voltados para a cronologia histórica da moda, além do texto explicativo, há imagens, uma lista de leituras específicas e uma opção de análise a peças (ou looks) de vestuário correspondente ao tema. Essa informação é nomeada como “interativa” pois dispõe ao internauta uma série de ferramentas que permitem visualizar a imagem por 360°, aproximação e mesmo rotação, além de um breve texto descritivo e número de inventário, conforme imagem abaixo:

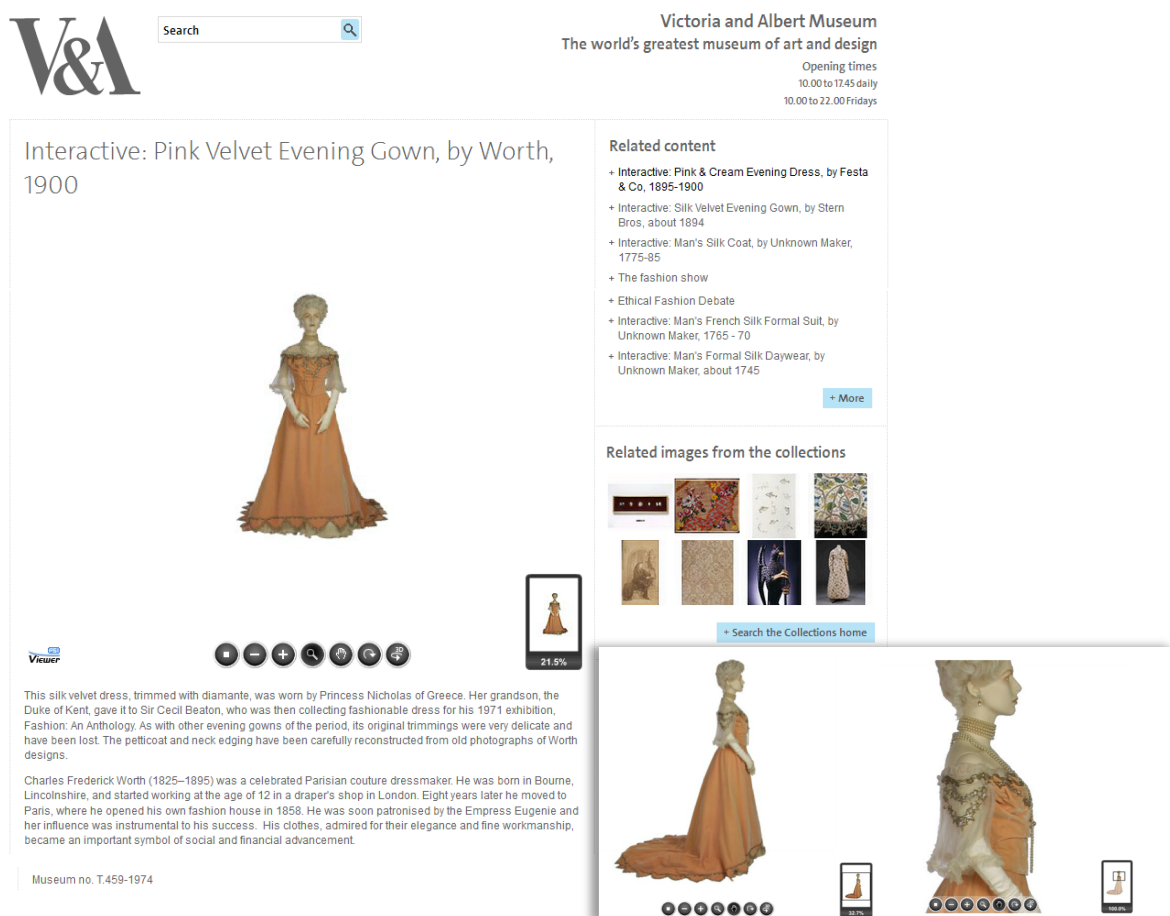


Figura 3.4.17: Única imagem interativa para a “Moda do Século XX”. No detalhe imagem com rotação e zoom de 32,7% e de 100%.
Fonte: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/pink-velvet-evening-gown-by-worth-1900/> (acesso em 10/07/2013 e 30/11/2014).

Search 1,118,294 objects and 361,132 images from the V&A's collections

Last updated: 31 July 2013

[Home](#)
[Contact](#)
[Back to V&A Homepage](#)

[Log in](#)
[Downloads](#)

↓ items in your download

[Search](#)

☒ All records
☐ Only records with images
☐ Best quality records including image and detailed description

1

More search options

Object name/Title

Earliest year (YYYY)

Artist/maker

Museum object number

Place of origin

Latest year (YYYY)

Material/techniques

Current location

Clear form

Search

[Back](#)

[Help us improve our images](#)

[Print this record](#)

[SHARE](#)

Ball gown

Place of origin: Paris, France (made)

Date: ca. 1900 (made)

Artist/Maker: Worth (designer)

Materials and Techniques: Silk velvet, trimmed with diamanté, lace

Credit Line: Given by the Duke and Duchess of Kent

Museum number: T.459 to B-1974

Gallery location: In Storage

[Download image](#)

Summary

More information

Map

[Download PDF version](#)

Charles Frederick Worth (1825-1895) was a celebrated Parisian couture dressmaker. He was born in Bourne, Lincolnshire, and started working at the age of 12 in a draper's shop in London. Eight years later he moved to Paris, where he opened his own fashion house in 1858. He was soon patronised by the Empress Eugenie and her influence was instrumental to his success. His clothes, admired for their elegance and fine workmanship, became an important symbol of social and financial advancement.

This dress was worn by Princess Nicholas of Greece. Her grandson, the Duke of Kent, gave it to Sir Cecil Beaton, who was then collecting fashionable dress for his 1971 exhibition, *Fashion: An Anthology*. As with other evening gowns of the period, its original trimmings were very delicate and have been lost. The petticoat and neck edging have been carefully reconstructed from old photographs of Worth designs.

Ball gown

Worth

[Enlarge image](#)

Explore related objects

Category

- Embroidery
- Fashion
- Evening wear
- Formal wear
- Women's clothes

Name

- Worth

Place

- Paris

Exhibition

- Fashion: an anthology by Cecil Beaton

Collection

- Textiles and Fashion Collection

[Back](#)

[Help us improve our images](#)

[Print this record](#)

[SHARE](#)

Help with searching

- About the database
- Browsing
- Basic searching
- More search options
- Limiting your searches

Viewing your results

- Presenting your results
- Narrowing your results
- Sorting your results
- Individual object records

Your account

- Registration and login
- Edit account
- Recent order history

Using images

- Getting started
- Terms of use
- Guide to downloading
- Commercial use
- Frequently asked questions

Technical

- API terms
- API getting started
- Crowdsourcing
- Test search by colour

[About Us](#)
[Contact Us](#)
[Resources](#)
[FuturePlan](#)
[National Art Library](#)
[Links](#)

Copyright: © V&A Images. All Rights Reserved

Figura 3.4.18: Página web de pesquisa ao catálogo da coleção patrimonial do V&A. Captação da imagem em 09/08/2013.

PESQUISA À COLEÇÃO PATRIMONIAL

Em pesquisa ao catálogo da coleção patrimonial buscou-se pelo nº de inventário o vestido apresentado na opção de “imagem interativa” da Moda do Século XX para verificar a diferença de comunicação e informações prestadas – ver Figura 3.4.17 vs Figura 3.4.18.

Por esta busca tem-se mais informações sobre o objeto e a interatividade deixa de existir, mas as imagens sequenciais de uma visão 360º são disponibilizadas. Das informações para além do próprio objeto é possível aceder a outras peças do mesmo autor existentes no museu ou a relação de peças que estiveram com esse em exposições (ver Figura 3.4.18).

O Catálogo de Pesquisa do V&A é um dos mais completos com relação a informações prestadas sobre os objetos, como é possível perceber já pela possibilidade de aceder a objetos relacionados com aquele que se está a estudar. Grande parte de sua coleção está online, apesar de nem todos os cadastros apresentarem fotos ou tantas fotos quanto as do objeto aqui selecionado. Para além das descrições e análises que possam ser feitas ao catálogo de busca do V&A – elaborado por *Other Media*²⁷ –, é importante mencionar que este já foi reconhecido e premiado pelo Museum and Web Awards na categoria de “Pesquisa” em 2010 – Anexo 4.

BLOGS

Como ferramenta de comunicação e interação o V&A faz uso de blogs. Muitos destes estão vinculados a uma exposição temporária ou ao projeto “artista em residência”, o que significa eventos com curto período de duração. Após o término do evento os blogs seguem para o “arquivo de blogs” onde em 08/08/2013 já havia 25, a somarem com mais 12 ainda ativos. Para se ter um exemplo das abordagens seguiu-se o blog “Yohji Yamamoto at the V&A” sobre uma exposição temporária de moda que ocorreu entre março e julho de 2001 e teve registro em notas de campo para esta investigação em 01 de Junho de 2011.

O Blog foi escrito de maneira informal pela curadora Ligaya Salazar, sempre a manter o rigor nos dados e referências. Vinculava informações para além das que eram apresentadas na exposição, com exceção dos vídeos, a dar destaque ao processo de elaboração da exposição, seja pela busca de informações e objetos ou pela concepção do espaço ou da imagem gráfica a ser vinculada nas comunicações. Desta maneira, percebe-se que pela abordagem e pela data de início do blog, outubro de 2010, esta ferramenta web assumiu um carácter pré-exposição a gerar uma expectativa para o evento.

²⁷ Empresa britânica de “inovação digital”: <http://www.othermedia.com/about-us>

Possui outros clientes importantes, tais como Paul Smith, BAFTA, Jasper Conran, the BBC, the Royal Collection, London Zoo (ZSL), The England and Wales Cricket Board (ECB) and The Royal Academy of Arts.

VÍDEOS E OUTRAS FERRAMENTAS WEB

O V&A possui páginas no Flickr, Facebook, Twitter, YouTube e faz contato por e-newsletter com seu público vinculado, o que ao todo significa centenas de milhares de pessoas a receberem notícias do museu – só pelo Facebook eram mais de 417 mil seguidores no início de janeiro de 2015.

Diferente de muitas instituições que fazem uso dos *websites* de partilha de vídeos para apresentarem seus vídeos institucionais e por estas plataformas vinculá-los ao seu *website* oficial, o V&A também possui uma estrutura própria para tal, a qual nomeia por “V&A Channel”.

★ CONSIDERAÇÕES

Em 1996 (Piacente) o *website* do museu foi classificado como sendo simplório e extremamente básico quanto a informações que poderiam fornecer. Isso já vai há quase duas décadas e atualmente a realidade é completamente outra.

Em 2009 a *Other Media* foi contratada para fazer um novo *website* para o museu e desde então mantém seu serviço com constantes melhorias, o que proporcionou a conquista de diversos prêmios – tal como o Museum and Web Awards e o BIMA Awards – além de um aumento de 50.000 acessos nos 6 meses antes do lançamento para 140.000 acessos somente nos dois meses após o lançamento em outubro de 2009 – dados fornecidos pela empresa em seu *website*. Desde então o V&A está em uma situação mais próxima ao que se poderia esperar de uma instituição deste porte e com o seu posicionamento estratégico. No entanto, a quantidade de informações e a vasta coleção patrimonial também dificulta a busca do internauta, pois os caminhos para uma e outra informação são diversos e por vezes difíceis de serem percorridos novamente. Até junho de 2012 era exposto ao final da página o trajeto percorrido pelo internauta, o que facilitava um retorno aos tópicos anteriormente visitados, no entanto, na pesquisa feita um ano depois este recurso não era mais oferecido pelo *website* e assim permanece na atualidade.

O *website* do museu, além de fornecer informações básicas sobre as instalações e atividades que ocorrem em seus espaços físicos, é claramente um museu paralelo e não a transposição do que está sob a arquitetura do edifício para uma arquitetura virtual de informação. Assim, não há a possibilidade de um *tour* virtual de uma exposição temporária ou mesmo das exposições permanentes. Por vezes, a informação é ínfima, somente com dados técnicos e uma breve introdução. No entanto, diversas informações são prestadas com um carácter totalmente autônomo da exposição física.

Neste sentido, fica claro que a intenção do V&A para com suas exposições não é a de torna-las acessíveis no meio virtual e sim valorizar a experiência que elas próprias oferecem em suas instalações físicas, em sua performance presencial. A narrativa das exposições não é transposta para o *website*, neste é o próprio internauta que por entre os diversos links deve fazer sua curadoria, e conforme cada investigador

o percurso feito por entre as páginas do *website* são infinitos e totalmente diversos, a incidir não somente sobre a área temática de pesquisa (da exposição) mas sobre toda a coleção patrimonial e todos os outros assuntos a essa vinculados, sejam entrevistas, vídeos, textos, blogs, atividades ou mesmo convites para o compartilhar de experiências e imagens.

OUTRAS ATIVIDADES

O V&A apresenta uma intensa programação para seus visitantes e membros e boa parte é desenvolvida pelo Departamento de Ensino (*Learning Department*) que, em determinados momentos ou projetos, faz parceria com os outros departamentos conforme cada tema ou abordagem.

O museu também dispõe de trabalhos específicos com comunidades étnicas, grupos escolares, profissionais e mais recentemente para professores e estudantes de inglês (falantes de outra língua) entre outros projetos.

Além das atividades específicas – para cada tipo de grupo de um público geral e para os grupos de comunidades com programas específicos de parceria – poderíamos citar o Programa de Residentes do Museu, no qual artistas são aprovados para desenvolver projetos e possibilitar a visita aos espaços de seu *working in progress*.

Deve-se também dar destaque às programações temáticas da última sexta-feira de cada mês quando há música em locais de confraternização do museu e atividades que vão da manhã à noite. São filmes, palestras, cursos para diferentes faixas etárias conforme for o enfoque e temática. Durante a investigação realizada em 2012 foi possível acompanhar a realização de duas dessas programações onde foi “convidado” (divulgado) aos visitantes que viessem à caráter para o evento. Muitos aderiram ao convite e pode-se dizer que houve uma grande participação do público em geral a esta iniciativa do museu, o qual estende seu horário até as 22hrs.

Para os membros do museu há atividades especiais além da entrada livre a todas exposições e a prioridade para a ante-estreia desses eventos. Os membros são informados por correio com o recebimento da Revista do Museu e o catálogo com todas as programações do período.

Por fim, registra-se que o V&A publica massivamente por meio de livros o resultado gráfico, literário e cognitivo de suas exposições, além de promover outras publicações baseadas em investigações de seu acervo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além de todas as considerações já feitas no decorrer da apresentação deste estudo de caso, pode-se mais uma vez ressaltar que o V&A é um dos mais importantes centros culturais para o estudo e conhecimento do patrimônio de moda. Esta posição de destaque é conquistada por diversos motivos que extrapolam a dimensão de suas coleções, o que já é bastante significativo.

Neste sentido, são as ações propriamente ditas que agregam ainda mais valor, tal como: a sua exposição permanente, as variadas narrativas de suas exposições temporárias, a disseminação da informação em seu *website* e, ainda, o seu novo centro de estudo, o qual possibilita um contato direto com os objetos e uma assistência especializada. Além disso, é uma das instituições investigadas que mais busca e oferece atenção aos membros associados.

Conforme foi apresentado, a exposição permanente aborda todos os principais períodos de maneira estética e por um modelo de contemplação conjugado ao de compreensão pela percepção relacional dos objetos em contexto ou temas (Lord e Lord 2002). Assim, entende-se que a exposição acaba por ser mais didática do que artística, sendo que isso é mais evidente no início da narrativa. No entanto, diferente da ala dedicada a esculturas – onde diversos desenhistas permanecem horas a usufruir do patrimônio para estudo gráfico – para a moda o espaço é narrativo (Dernie 2006), transitório, e não convida à permanência. O estudo mais aprofundado deve seguir aos livros publicados ou, atualmente, ao novo centro de pesquisa, o que significa que somente investigadores farão esta imersão. O público geral não tende a ser persuadido a informações para além das que são dispostas nas exposições, assim importantes reflexões sobre a experiência do vestir e o universo da moda – como bem é apresentado no *website* com o link sobre moda ética – acaba por submergir à beleza visual da exposição centrada no objeto.

De qualquer maneira, a instituição também não limita a experiência de seus públicos às narrativas museológicas e boa parte de sua atenção também é dada aos espaços de conveniência e a eventos mais dinâmicos e interativos com programações em diversos horários, tal como as breves palestras ao meio-dia ou às sextas feiras até as 22 horas da noite. Assim, as performances, desfiles e artistas em residência acabam por fazer parte da narrativa museológica. Além disso o *website* institucional e suas ferramentas formam um repositório dinâmico de informações a um público alargado e, da mesma maneira, existe a conexão com os universos para além das paredes do museu – que no caso da moda pode-se citar as análises de Haye (2006) com relação a algumas dinâmicas e sinergias entre a moda no V&A e a Revista Vogue Britânica.

CONCLUSÃO | capítulo 3

Foram apresentados quatro estudos de caso por uma estrutura padrão a fim de permitir uma verificação básica de dados. No entanto, como fica evidente, as instituições Museu Nacional do Traje, Museu do Design e da Moda, Museo del Traje e Victoria and Albert Museum são casos totalmente distintos, seja pela proporção de suas coleções e suporte econômico ou por sua missão frente seus públicos. Desta maneira, a compreensão e comunicação de suas coleções patrimoniais seguem por narrativas próprias.

A ter em conta o que foi exposto neste capítulo, segue-se para uma análise global acerca de museus de traje/moda e suas informações e narrativas patrimoniais sobre a temática.

4. ESTRATÉGIAS abordadas

Análises comparativas das práticas expositivas de museus de traje/moda

As seguintes publicações foram realizadas com base no presente capítulo:

R. Norogrande; J.A. Mota. (2014).

“NARRATIVAS DA MODA. O que fica de património? O que vira história?”

CIMODE Book of Proceedings. Milão. ISBN 978 88 6493 027 5. Disponível em: https://www.eko.polimi.it/public/files/cimode2014/CIMODE%202014_PROCEEDINGS.pdf

R. Norogrande; J.A. Mota (2014).

“MUSEUS de Moda na WEB. Acesso e informações de catálogos online de acervo patrimonial”. Revista ModaPalavra, v.7, nº15. ISSN: 1982 - 615x

Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/current/showToc>

R. Norogrande (2014).

“Exposições de Moda” publicado em 12 de junho no blog *i-material*. Disponível em:

<http://norogrande.wordpress.com/2014/06/12/fashion-exhibition-exposicoes-de-moda/>

R. Norogrande (2015 – no prelo).

“Narrativas, experiências e conexões”

Ata do Seminário de Investigação Internacional Processos de Musealização. Universidade do Porto.

O presente capítulo está dividido em duas partes:

Espaço Web e Espaço Físico.

Na primeira parte foram investigados os *websites* dos 4 estudos de caso e de outras instituições, avaliados por três categorias de análise sujeitas à subdivisões. O foco recaiu na compilação e análise dos dados informativos apresentados em seus catálogos de coleção disponíveis na web.

Na segunda parte foram avaliadas as ações expositivas no espaço presencial. Neste caso, as abordagens estão divididas em (1) análise global por temática expositiva e (2) análise específica com base em estudos de caso. Estes são formados pelos quatro estudos de caso, apresentados anteriormente, e outras 7 instituições foram investigadas seguindo a mesma metodologia empregada nos casos centrais.

Diferente da ordem de abordagem temática apresentada no capítulo anterior – a qual trata primeiramente do espaço presencial e por fim da atuação em espaço virtual/ *websites* – neste capítulo a análise parte da comunicação que as instituições fazem de si, de suas coleções e atividades aos internautas e posteriormente apresenta-se a análise do espaço presencial. Esta inversão pretende evitar, pela rigidez metodológica, uma visão unilateral da comunicação institucional apenas por uma vertente – presencial » virtual – o que restringiria a análise a um único formato. Além disso, esta inversão também antevê novas utilizações tecnológicas por uma realidade ampliada, onde um espaço está contido no outro e ambos são componentes do conjunto institucional.

Em relação ao contexto museológico atual, esta divisão feita por uma questão de metodologia deve ser ponderada, já que as atividades contemporâneas dos museus são de uma conjunção de espaços – as relações que as pessoas criam com os museus podem ser por ambos ou somente por um dos meios (presencial e virtual). Assim, não pode haver a exclusão de um contato em detrimento do outro. Em uma contextualização contemporânea as componentes da instituição museológica foram expandidas, bem como seus públicos e a relação destes para com o museu e vice-versa. Desta forma, a separação dos espaços foi guiada por um processo de metodologia analítica para que houvesse o aprofundamento de cada situação específica, não significa que seja assim a estratégia institucional dos museus.

4.1. Espaço WEB

No universo web existem diversas maneiras com as quais as instituições expõem e dão acesso ao seu patrimônio, além do que, o meio digital oferece uma natural extensão dos principais propósitos museológicos (Keene 2004).

Aqui será apresentado um pouco desta diversidade, a qual foi dividida em *websites* de museus e informações vinculadas a canais de contato direto/associativo. Na primeira parte o foco da análise recai sobre os catálogos de coleção acessíveis em alguns *websites* de museus, e posteriormente outras ações também são consideradas, principalmente àquelas referentes à vinculação de exposições narrativas e interações online.

O período de investigação aos websites centrou-se em agosto de 2013 e em julho de 2014 foi feita uma verificação dos dados.

WEBSITE DE MUSEUS

No caso dos *websites* percebe-se que as estratégias usadas por cada instituição são diferentes, seja pelo conteúdo e profundidade de algumas informações sobre suas coleções ou pelas narrativas por essas originadas.

Alguns museus fazem uso desses recursos como uma transposição do seu espaço físico para o virtual, como por exemplo o MT-CIPE e o Museo de la Moda (Santiago, Chile), que apresentam percursos narrativos sobre o mapa arquitetônico de suas exposições presenciais. No primeiro caso esta estratégia foi utilizada para a exposição permanente e histórica e para uma exposição temporária – *Inspiraciones. Mariano Fortuny* (2010) –, e no segundo caso a estratégia foi usada como recurso em sua última exposição – *Volver a los 80, parte II* (2011).

Outros museus – tal como o MET – apresentam tanto ou mais informações por outra estratégia: A dinâmica não é pelo chamado “tour virtual” – percurso controlado dentro do espaço transposto –, mas por imagens e vídeos narrativos (alguns utilizados na própria composição das exposições) ou por produções audiovisuais com o curador a explicar as escolhas narrativas e museográficas da exposição (presencial).

Além destes exemplos, há ainda museus que fazem questão de não apresentarem as suas exposições nos *websites*, somente as anunciam e vinculam informações promocionais – como no caso do V&A, M-FIT, MoMu e muitos outros (cada qual com variações entre eles e as exposições que promovem, seja por ação estratégica ou por falta desta).

Somente por estas duas vertentes sobre a agenda narrativa em espaço web – exploração expositiva ou informação simplificada – pode-se traçar diferentes variáveis na maneira como o internauta

accede às informações. Complementarmente, também é importante considerar que para além do que ocorre no espaço físico, o espaço web pode ser utilizado para perdurar a efemeridade das chamadas exposições temporárias – ao que aqui poderíamos nomear por exemplo de exposições temáticas –, além de possibilitar uma atuação paralela ao espaço físico. Em síntese, no *website* (e em outras ferramentas web) o museu pode ampliar sua comunicação e atividades para além das que apresenta no espaço físico. Assim, muitos museus apresentam abordagens distintas relativas a sua coleção, como por exemplo uma exposição permanente nunca realizada no espaço físico – como é o caso da “linha do tempo” apresentada por alguns museus. Há também os chamados “destaques” da coleção, que acabam por dar o mesmo tipo de acessibilidade que o formato de “linha do tempo”, porém por uma outra temática seletiva.

Ao comparar os *websites* institucionais, foi possível classificar o acesso às coleções patrimoniais via rede por diferentes características e objetivos específicos – mais ou menos aprofundados – conforme a intenção do museu. Neste sentido, emergem dois conceitos de acesso online por instituições museológicas: “Catálogo de Coleção” e “Exposição Narrativa”, sendo que a segunda pode apresentar três abordagens:

- *Catálogo de coleção*: Base de dados que disponibiliza fichas de inventário com informações (incluindo imagem) de cada objeto do acervo patrimonial. A busca é aleatória, ordenada por determinações do próprio pesquisador/internauta. Os catálogos de busca das instituições podem variar pelo grau de aprofundamento dado – descritivo ou contextual e interpretativo – e pela visibilidade do objeto proporcionada, seja por aproximação, diferentes ângulos, ou outras variáveis.
- *Exposição permanente (presencial)*: Apresentação de informações sobre a exposição permanente do museu em espaço físico. Entre outras abordagens, pode consistir num texto informativo ou mesmo num tour virtual com imagens e percursos do espaço presencial.
- *Exposição temporária (presencial)*: Apresentação de informações sobre as exposições temporárias do museu em espaço físico. Neste caso, quando transpostas para o *website*, tais informações podem perder seu carácter efêmero e, conforme a estratégia da instituição, permanecem acessíveis ao público, de modo a formar um grande banco de dados das narrativas produzidas – o que pode consistir, mais uma vez, somente num texto informativo ou em uma exploração mais alargada e profunda.
- *Exposição/Atividades on-line*: Consiste em informações estruturadas para a plataforma web e não disponíveis no museu físico. Podem estar vinculadas aos dois primeiros casos ou serem totalmente independentes do que acontece no contexto presencial do museu. Por vezes pode ser por resultado deste trabalho que exposições e atividades sejam feitas no outro contexto. Este conceito também pode ser confundido com o conceito de “catálogo de coleção”, mas a diferença entre um e outro está na estrutura narrativa de apresentação – denomina-se por exposição porque o que é apresentado aqui segue uma narrativa ou uma seleção temática estabelecida pelo museu.

É importante mencionar que de maneira geral podem haver sobreposições entre os conceitos apresentados – como por exemplo entre catálogo de coleção e exposição *on-line* – pois alguns museus, por não possuírem uma plataforma de busca, optam por uma organização temática de suas coleções (por vezes rigidamente estruturadas) ou pela pequena amostragem que disponibilizam acabam por fazer uma exposição *on-line* com discurso de catálogo de busca.

Os *websites* envolvidos nesta pesquisa foram discriminados em 3 grupos:

1. Estudos de caso centrais: MNT, MUDE, MT-CIPE e V&A;
2. Casos comparativos: MET, KCI, Les Art Decoratif-MNT, Galliera, Museo de la Moda, M-FIT, MoMu e Fashion Museum;
3. Casos complementares: 21 *websites* institucionais¹ dos quais somente os seguintes foram passíveis de análise: Manchester Art Gallery (UK), FIDM Museum & Galleries (US), Textile Museum of Canada e Bata Shoe Museum (CN).

De maneira complementar, é importante mencionar uma diferença quanto à abordagem adotada, motivada pela dimensão do V&A e do MET quando comparados com os restantes museus: Nestes a investigação foi direcionada às seções que tratam dos departamentos/coleções especificamente relacionados à moda.

Por apresentar um padrão mais homogêneo e por concentrar muitas das questões apresentadas a análise inicial está relacionada ao “catálogo de coleções”, posteriormente às “exposições narrativas” e por fim, a outros canais de comunicação.

CATÁLOGO DE COLEÇÕES

Comumente designado por “Pesquisa ao Catálogo da Coleção”, o que diferencia esta das outras informações específicas sobre objetos das coleções é que, neste caso, a pesquisa é totalmente livre ao internauta. Sem uma linha narrativa estabelecida, o visitante faz a pesquisa à coleção por seus interesses (temática, tipologia, período, nº. de inventário, autoria, etc.) conforme o que é disponibilizado por cada museu.

Uma das grandes dificuldades para a construção desse acervo digital é a transposição dos objetos para este meio, pois como característica do *habitus* de trabalho em um museu, as proporções são

¹ Manchester Art Gallery (UK), Textil Museum of Canada (CA), FIDM Museum & Galleries (US), Museum für Schuhproduktion und Industriegeschichte (DE), Bata Shoe Museum (CA), DHUB- Museo Tèxtil i d'Indumentària (ES), Mode Museum (BE), Kobe Museum (JP), Museo Rossimoda della Calzatura (IT), Musée de la Mode – Albi (FR), Musée des Tissus (FR), Costume Museum (CA), Fashion History Museum (CA), Cristóbal Balenciaga Museoa (ES), Design Museum (UK), Central Museum of Textiles (PO), Museum of Fine Arts (US), Musée du Costume et de la Dentelle (BE), Palazzo Pitti – Galleria del Costume (IT), Museo del Tessuto (IT).

gigantescas e os objetos cadastrados anteriormente ao advento da tecnologia digital estarão sujeitos a mais processos para serem captados até esta nova base de dados. Esse processo por si só demanda tempo e diversos recursos, e quando multiplicado às dezenas ou centenas de milhares de objetos que um museu abriga o desafio é ainda maior, o que é facilmente percebido através de entrevistas e outras declarações dos profissionais do setor. Alguns museus já estão bastante avançados neste processo, principalmente os mais recentes, pois o processo de inventário foi feito por meio de fichas digitais. No entanto, esta base de dados nem sempre é disponibilizada ao público, como é o caso do Museo de la Moda (pesquisa *in loco* - 01/09/2011).

Outra questão relevante em termos de catálogo de busca é a relação deste com outros recursos de pesquisa online, em uma busca mais ampliada como acontece em plataformas como o Google. Para citar um caso português, é relevante a opção de busca compartilhada criada entre os museus nacionais e a transposição destes dados para o Europeana. Esta plataforma faz a vinculação de outros catálogos de museus europeus e proporciona uma investigação alargada sobre um determinado tema, não limitando a informação patrimonial a um ponto geográfico/político.

Por essa modalidade de busca de informação surgiu o Europeana Fashion. Com os mesmos objetivos práticos o projeto iniciou em março de 2012 e contou com a participação de 22 parceiros de 12 países, sendo as seguintes instituições promotoras de conteúdo para a plataforma: MoMu (BE), V&A (UK), Royal Museums for Arts and History (BE), Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NL), Stiftung Preussischer Kulturbesitz (DE), Catwalk Pictures (BE), Stockholm University (SE), Belgrade Museum of Applied Arts (RS), Les Arts Décoratifs (FR), MUDE (PT), Peloponnesian Folklore Foundation (GR), Emilio Pucci Archive (IT), Pitti Immagine (IT), Centraal Museum Utrecht (NL), Nordiska Museet (SE), Rossimoda Shoe Museum (IT), MT-CIPE (ES), Wien Museum (AT) e Archivio Missoni (IT).

Em dezembro de 2013 foi anunciada a abertura para a pesquisa e feedback dos usuários para a reformulação da plataforma de busca e um relançamento desta em julho de 2014. O projeto teve seu fim programado para fevereiro de 2015 com a versão final da plataforma e a exposição de mais de 700 mil objetos digitalizados – desde vestidos históricos e acessórios a desenhos, fotografias, catálogos de moda, vídeos e o que mais estiver relacionado à temática.

A análise sobre os catálogos de coleções foi baseada em investigações realizadas aos *websites* do Grupo 1, 2 e 3 entre 20 e 25 de agosto de 2013 e em 22 e 26 de julho de 2014 foi realizada uma verificação dos dados.

Ao rastrear as atividades dos museus em suas próprias plataformas é possível constatar que o MoMu (BE) é um dos museus que atua efetivamente com esta proposta e disponibiliza em rede mais 70% de sua coleção, o que representa mais de 17.500 peças. Museus como o MET (USA) e o V&A (UK) apresentam um banco de dados massivo, o primeiro com mais de 376.135 objetos digitalizados disponíveis para pesquisa em rede (dos quais mais de 48.000 estão relacionados com o departamento de traje /moda – *The Costume Institute*) e o segundo com mais de 1.1 milhão de objetos (sendo que desses 293.000 estão

com imagem). Ainda resta muito trabalho para completar o catálogo, mas pelo montante já realizado e pelas características que tanto um quanto outro museu apresentam em suas fichas de pesquisa entende-se porque o MET e o V&A foram destaque na categoria “Research/Collections Online” das premiações anuais do Museum and Web (ver Anexo 4).

O Musée Galliera, um dos mais importantes museus de traje/moda, não apresenta este tipo de acesso, nem mesmo algo relacionado a tal – conforme foi explicado nos conceitos anteriormente apresentados e suas possíveis sobreposições/variações.

O Kyoto Costume Institute (JP), Les Art Decoratifs-MMT (FR) e o Museo de la Moda (CL) apresentam um acesso cronológico. O KCI contém 200 objetos o que representa 16,6% de sua coleção total, e os outros menos de 1% de suas coleções. O M-FIT também faz uso desta maneira expositiva – estruturação cronológica/temática – mas inclui busca por palavra-chave. O FIDM (EUA) e o Cristóbal Balenciaga Museoa (ES) também fazem uma pré-seleção por temática (não cronológica). Já o Bata Shoe Museum fortalece um posicionamento nacionalista com canais temáticos dentro do contexto Canadense. O MUDE está vinculado à Europeana Fashion e não apresenta este tipo de informação em seu *website*.

Com base no material apresentado pelos museus é possível observar que os dados de informação obedecem alguns padrões estruturais, tal como:

- *Nº de Inventário*: Cadastro numérico do objeto patrimonial na instituição.
- *Nome*: Pode ser o nome do objeto (quando existe), sua relação dentro de uma coleção de objetos (segundo a sua concepção) ou simplesmente uma atribuição por tipologia, o que é mais comum.
- *Categoria/Tipologia*: É o que caracteriza o objeto dentro de uma coleção maior. O termo “categoria” é mais usado por museus que possuem coleções bastante diversificadas, sendo uma delas a de objetos de moda. Dentro dessa existem diferentes tipologias – vestidos, calças, casacos, saias, chapéus, luvas, etc. No caso de museus especializados em uma tipologia, é dada uma especificação mais detalhada já a partir do início da busca ao acervo. Por exemplo, o Bata Shoe Museum é especializado em calçado e discrimina-os por tipologias específicas deste universo: botas, sandálias, sapatos masculino, mocassins, etc.
- *Datação*: Refere-se a data ou período que se atribui a concepção/produção do objeto.
- *Técnica/Material*: Especifica de que e como o objeto foi produzido. Por vezes a técnica já aparece implícita na descrição do material – ex. Sarja de seja, material seda, sarjado como técnica de tecelagem. Alguns museus apresentam estes dois dados de maneira discriminada, outros apresentam-os agrupados e alguns tratam dessas especificações no item descrição da peça.
- *Produção/Origem*: Discrimina a procedência geográfica do objeto e por vezes o local específico de sua fabricação.
- *Autor/Marca*: Aparece quando existe a atribuição da obra a um autor, que também pode ser a uma empresa ou marca.

- *Incorporação/Doação/Crédito*: Informa como a peça foi adquirida pelo museu. Isso ocorre no caso de doações ou de uma incorporação através de outra instituição.
- *Descrição*: Este dado pode variar bastante em grau de aprofundamento da informação. Algumas vezes pode ser uma descrição bastante técnica – tal como a especificação dos materiais e técnicas/processos – ou uma descrição mais alargada provendo informações relativas à história do objeto enquanto cultura material.
- *Imagens*: Fotografias do objeto ou recursos utilizados que ampliem a percepção do objeto por meio visual. Podem consistir, por exemplo, numa ou mais imagens estáticas ou dinâmicas, com possibilidade de ampliação e rotação (rotações interativas, dinâmica de vídeo).

Vale considerar que a verificação das fichas de objetos nos catálogos foi variada para evitar particularidades restritivas relacionadas a um determinado objeto ou período histórico. Neste sentido, além dos dados já apresentados, alguns museus também trazem outras informações e possibilidades, tais como:

1. *Dimensões*: Relação métrica do objeto. Podem ser simplistas (altura x largura) ou discriminadas de maneira especializada e específica ao objeto, ou seja, medidas que seriam necessárias para a elaboração de um molde.
2. *Tipo de produção*: Especifica o processo produtivo de concepção do objeto – por exemplo a distinção entre um vestido de Alta-Costura de um produto industrial.
3. *Localização/situação expositiva*: declara onde se encontra o objeto, seja em depósito, em salas de visitação do museu ou em outra instituição ou situação.
4. *Exposições*: Sinaliza em que exposições realizadas o objeto já esteve inserido. Proporciona um histórico das narrativas que foram contadas através da sua interface.
5. *Informações relacionadas*: Informações relevantes e congruentes ao objeto. Podem ser apresentadas por meio de diferentes perspectivas – contexto histórico, geográfico, artístico, etc. – ou mesmo por relações próximas ao objeto, tal como autoria, tipologia ou material. Por vezes é aqui que é dada a relação de exposições nas quais o objeto esteve presente e até mesmo a relação de outros objetos que juntos formavam a narrativa apresentada.
6. *Copyright*: Sinaliza e especifica a referência atribuída ao objeto e/ou imagem deste.
7. *Log in – bookmarking e coleções digitais pessoais*: Instrumento que possibilita acessar o catálogo com um perfil cadastrado ou por outro vínculo que permite um arquivo/histórico pessoal de busca e seleção.
8. *Partilha*: Link que possibilita a partilha de informação de maneira direta, seja por e-mail ou outras ferramentas web.

Todos os itens relacionados a objetos de moda presentes nos catálogos de coleções disponíveis em *websites* de museus dedicados à temática, detalhados anteriormente, estão contidos na tabela 4.1:

Tabela 4.1:
Compilação de dados de informação vinculados a fichas de objetos de traje/moda
em Catálogos de Coleções de Museus na Web

PADRÃO ESTRUTURAL:	PARTICULARIDADES:
nº de inventário	dimensões
nome	tipo de produção
categoria/ tipologia	localização/ situação expositiva
datação	exposições
técnica/ material	informações relacionadas
produção/ origem	copyright
autor/ marca	login - <i>bookmarking</i> e coleções digitais
incorporação/ doação/ crédito	partilha
descrição	
imagens	

★ CONSIDERAÇÕES:

Com relação à disponibilização de imagens de roupas, praticamente todas são apresentadas com o suporte de um corpo (manequim) em posição frontal ou com um pequeno ângulo de rotação. O V&A e o MET, seguido do TM of Canada são os que disponibilizam mais vistas, mas são os dois últimos e o KCI os que melhor exploram a resolução de imagem, pois permitem uma aproximação visual dos detalhes do objeto de maneira precisa – conforme pode ser observado nas Figuras 4.1 e 4.2.

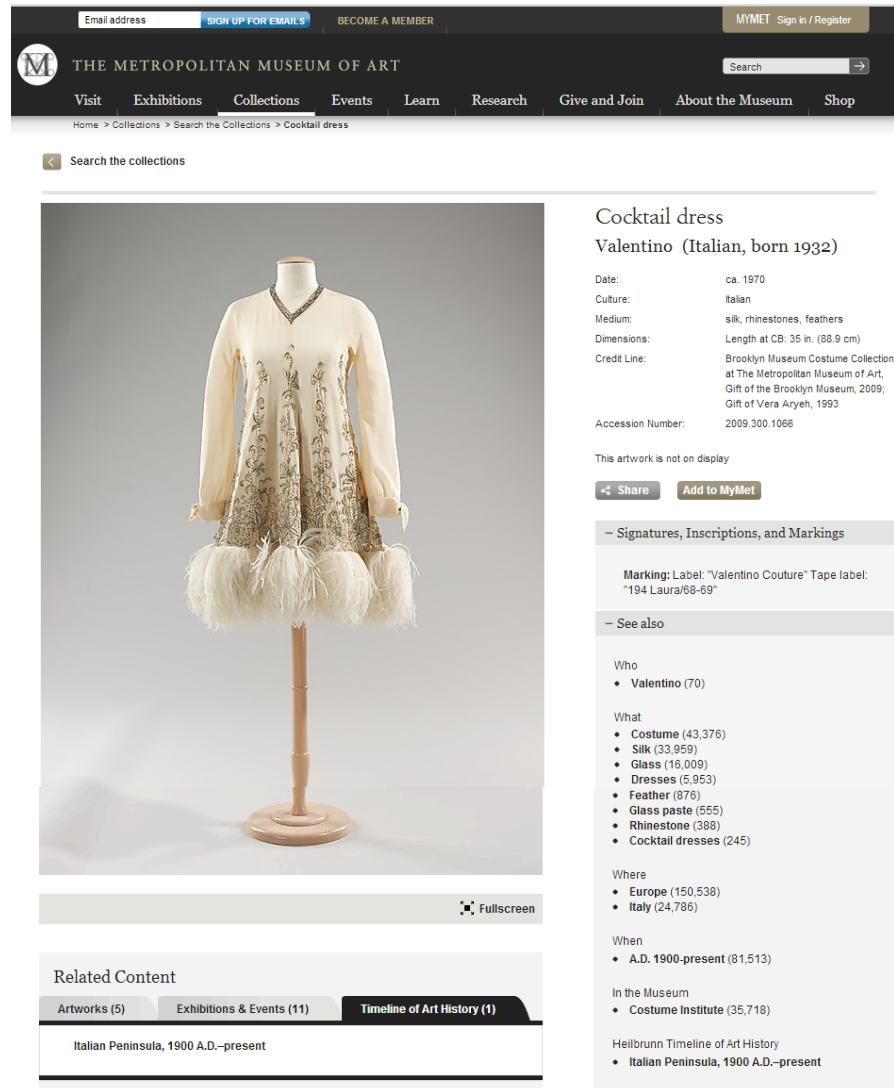
Essas duas situações – diferentes ângulos e grau de aproximação – são de grande valia para a percepção de um objeto 3D, tanto por sua arquitetura estrutural – dada pela modelagem, estruturas de suporte e pelo próprio tipo e caimento do material –, como por seu design de superfície, acabamentos e outros detalhes de sua construção técnica e estética. Desta forma, pela descrição do material, pela imagem aproximada e pelo caimento que o tecido apresenta, a noção tátil do objeto fica um pouco mais evidente ao internauta.

Neste aspecto, vale também ressaltar as imagens disponibilizadas pelo MNT, as quais representam graficamente o objeto por desenho técnico (Figura 3.13). Este processo gráfico, quando bem elaborado, descreve de maneira rápida o visual do objeto e parte de sua técnica de construção – por exemplo, é possível demonstrar o tipo de costura empregada em diferentes partes da construção de uma peça ou a própria construção e sobreposição de camadas/peças. Dessa forma, o que parece ser um único objeto em uma fotografia do *look* composto, tem os seus elementos salientados por meio do desenho técnico, o que

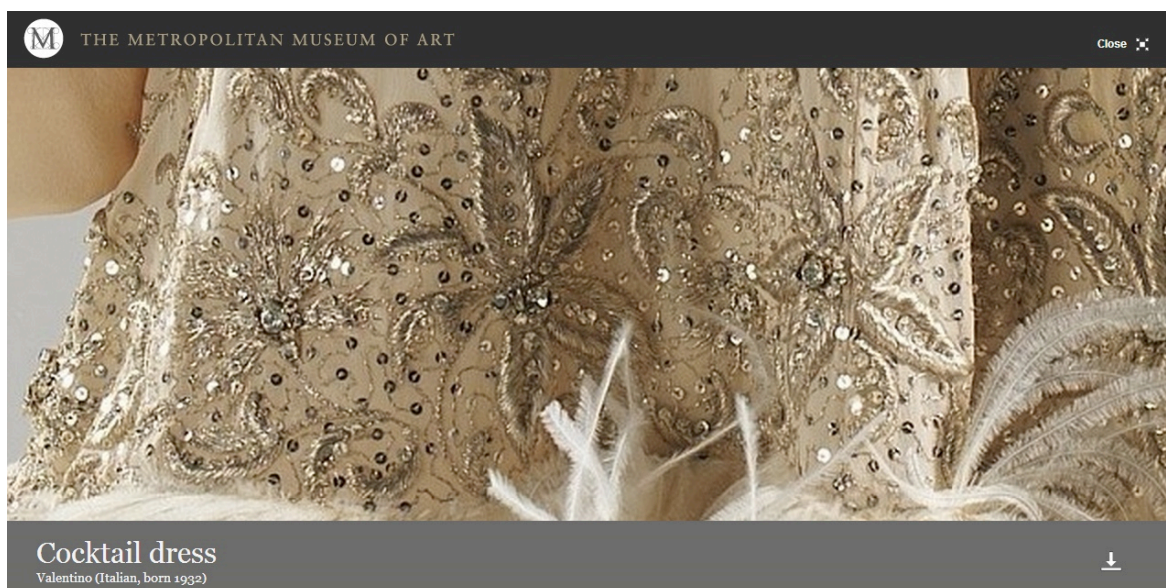
Figura 4.1:
Página de busca à
coleção do MET.

Abaixo: abertura da
imagem em ampliação
máxima disponibilizada
pelo website.

Fonte:
http://www.metmuseum.org/Collections/search-thecollections/155739?rp=20&pg=1&rndkey=20130820&ft=*&deptids=8&pos=8
Captação: 23/08/2013.



The screenshot shows the MET website's search results for a 'Cocktail dress' by Valentino. The main image is a full-length view of the dress on a mannequin. The dress is a light-colored, long-sleeved, knee-length dress with a V-neckline and a full skirt. It features intricate gold embroidery and a large, fluffy white feather trim at the hem. The right sidebar contains detailed information about the dress, including its date (ca. 1970), culture (Italian), medium (silk, rhinestones, feathers), dimensions (Length at CB: 35 in. (88.9 cm)), and credit line (Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of Vera Aryeh, 1993). Below this, there are sections for 'Signatures, Inscriptions, and Markings' (Marking: Label: "Valentino Couture" Tape label: "194 Laura/68-69") and 'See also' (Who: Valentino (70); What: Costume (43,376), Silk (33,959), Glass (16,009), Dresses (5,953), Feather (876), Glass paste (555), Rhinestone (388), Cocktail dresses (245); Where: Europe (150,538), Italy (24,786); When: A.D. 1900-present (81,513); In the Museum: Costume Institute (35,718); Heilbrunn Timeline of Art History: Italian Peninsula, 1900 A.D.-present).



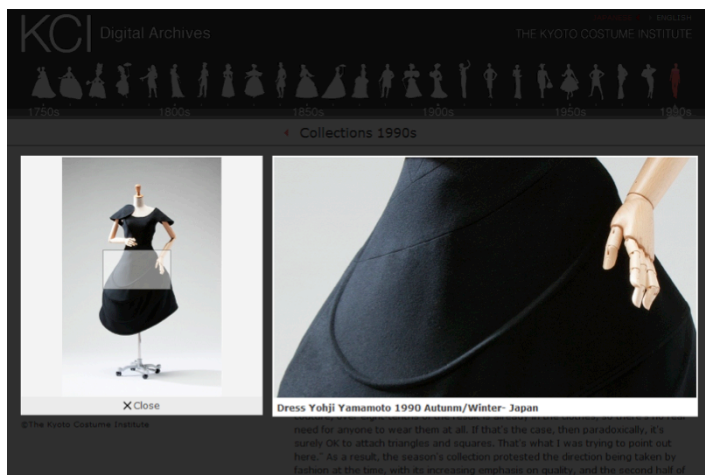
permite ampliar a apreciação ao invés de somente verificar informações por meio de número de inventário ou descrições textuais.

Com relação às imagens, tais precisões nas informações visuais permitem ao investigador/internauta um conhecimento mais direto e exato do objeto.

Quanto às descrições relativas aos objetos, nota-se que as mesmas podem variar amplamente, desde uma simples indicação de materiais e técnicas (ou nem isso) até análises mais aprofundadas sustentadas por contextualizações e interpretações produzidas por investigações realizadas sobre o objeto ou o cenário em que este estava inserido. O fato de alguns museus evidenciarem o *tipo de produção* demonstra de maneira rápida e evidente as particularidades que existem na concepção/produção/venda/utilização de um objeto de moda. São com esses graus de informação que o saber sobre o patrimônio pode contribuir de maneira mais alargada à comunidade científica, profissionais e estudantes envolvidos com estes objetos ou temática. No entanto, este tipo de descrição é rara nas fichas pois requer uma pesquisa profunda sobre cada objeto, o que pela proporção das coleções já representa um desafio pela própria padronização das fichas.

Nota-se que tanto na *descrição* como na indicação de *material/técnica* a linguagem empregada costuma ser simples e pouco técnica, o que é salutar quando se tem em consideração um público alargado a ter acesso às coleções patrimoniais. Entretanto, por vezes, somente o emprego de termos distintos relacionados a uma área de conhecimento permitiria uma especificação mais detalhada do objeto, o que talvez exigisse um *link* de acesso a uma segunda plataforma com os termos e nomenclaturas da área (categoria/tipologia) a qual o objeto está classificado. Neste sentido, são poucas as instituições que fornecem informação das dimensões dos trajes, e menos ainda dos acessórios: MoMu, MET, TMC, AGM, V&A, MT-CIPE e MNT. No entanto, são os dois últimos exemplos (MT-CIPE e MNT) que fornecem medidas que realmente fazem algum sentido quando se trata do estudo de um traje (medidas de costas, manga, etc.), pois dimensões por altura x largura, comprimento ou mesmo profundidade auxiliam na noção da dimensão espacial dos objetos, mas não em suas especificidades. O V&A – apesar de oferecer, por vezes, menos informações a este respeito – fornece medidas interessantes e relevantes no estudo da história da moda (e porque não dizer da história do corpo), com a especificação das medidas de circunferência de busto e cintura.

Com relação às informações sobre *dimensões*, o mesmo ocorre aos acessórios quando se fala de medidas para além do espaço que este ocupa, pois para a descrição detalhada do objeto é necessária a utilização de normas e parâmetros utilizados no contexto produtivo dos mesmos. Nesses casos percebe-se que as informações técnicas são mais ínfimas, mesmo em *websites* de instituições especializadas em uma tipologia, como o caso do Bata Shoe Museum. Uma outra medida que deve ser considerada e que não foi encontrada em nenhuma ficha cadastral (ao menos não como padrão estrutural) foi a relação de peso dos objetos. Para alguns deles essa característica pode não fazer sentido, enquanto que para outros é bastante reveladora – principalmente no que diz respeito à pesquisa histórica. Por exemplo, ao compararmos o peso



iece dress, with four hoops in skirt. Dir

rated into the skirt, but instead of beir
making the skirt swell out in a distort
ed to the body is combined with this c
omposition is further augmented by cir
lders. The result is minimal, but visual
nificant theme of his Autumn-Winter 1'
aute couture and what is prêt-a-port
ition of the Mainichi Shimbun). He expl
ad when the person who buys them ac
t they have realistic value, but with ha
result is already in the clothes, so ther
all. If that's the case, then paradoxica
squares. That's what I was trying to p
ollection protested the direction being
ising emphasis on quality, and the sec
ce this dress with overlapping or folde
dress is a good example of Yamamoto
ing as it does the irony that Yamamot
for haute couture as the pinnacle of fa

Figura 4.2: Arquivos digitais do KCI.

Dress Yohji Yamamoto 1990 Autumn/Winter- Japan Inventory Number(s): AC12363 2010-17-7
Último vestido indexado na cronologia 1990. Acesso em 07/08/20013.

Com este nível de aproximação da imagem é possível visualizar o tipo de costura empregada em cada encontro do molde, bem como uma particularidade: a assimetria que foge ao tradicional padrão frente e costas. Caso houvessem mais ângulos seria possível definir a estrutura da peça, o que neste caso, como foge de um padrão, faria todo o sentido. Uma outra possibilidade para a melhor compreensão técnica e não somente estética do objeto (como é apreciada na maioria dos casos) seria a apresentação de imagens do interior – da estrutura que permite este design tridimensional e estruturado neste vestido.

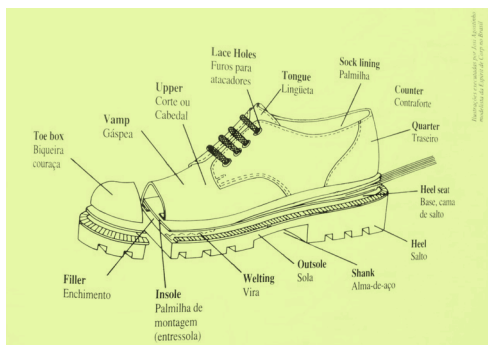


Figura 4.3:

Nomenclaturas das peças de um calçado.

Fonte: Jussara Petry. 1999 (6ªed.)

A Seven Language Technical Glossary of Shoe and Leather. Pallotti. (pág. 185)

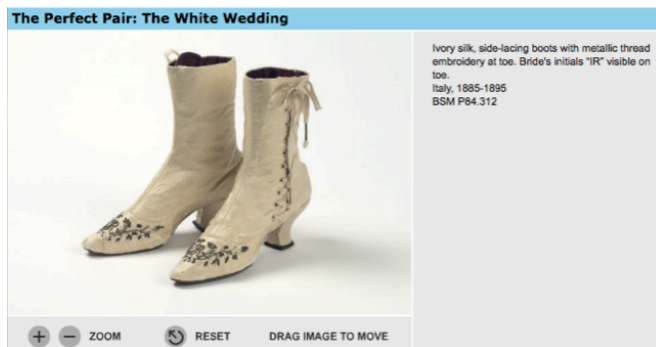


Figura 4.4:

Informações sobre um objeto do acervo do BataShoe Museum.
[BSM P84. 312. Bota de seda com bordado. Itália, 1885-1895]

Pelo fato de haver uma imagem do objeto muitas informações textuais passam a ser apenas um elemento comunicativo complementar. No entanto, informações quanto a medidas e modelagem são apenas comunicáveis por escrito (salto: X mm) ou por desenho técnico. Por exemplo na imagem 4.3 é possível identificar o tipo de construção do cabedal e do solado.

Conforme cada situação, outras imagens, mesmo que simples, poderiam ser mais efetivas na comunicação de particularidades dos objetos.

dos trajes das mulheres nos decorrer dos tempos podemos perceber que não era somente o espartilho ou a armação que estringiam e obstruíam a sua atuação em uma rotina mais ativa.

Além das considerações referidas, é também relevante mencionar a importância da indicação do histórico expositivo dos objetos pelos catálogos, o que contribui para o enriquecimento da informação prestada pelos mesmos, como é feito pelo MNT, V&A, MET e Fashion Museum. Neste sentido a abordagem do V&A merece destaque por ser direta e eficiente no fornecimento de informações conjugadas, pois para além do objeto em questão e a relação das exposições em que esteve inserido são fornecidas informações sobre os outros objetos que compunham as narrativas de cada exposição. Também é necessário mencionar positivamente a estrutura do design de informação desenvolvido pelo MET, com subtítulos para buscas complementares muito bem definidos, tais como “conteúdo relacionado” ou 4 “W”s (who/ what/ where/ when) – quem/ o que/ onde/ quando – a qual possibilita uma pesquisa direcionada mas ao mesmo tempo correlacionada e abrangente pelas coleções gerais do museu.

Esses e outros links de acesso a informações complementares aumentam a perspectiva de estudo, entretanto, em nenhum dos casos é feito o uso de links externos ao domínio da instituição. Este recurso poderia ser uma vantagem ao formar um banco de dados comum a todos de forma a complementar as informações do catálogo ou das exposições narrativas – como por exemplo as atividades que vêm sendo estimuladas pelo Europeana Fashion para incrementar a Wikipedia com informações de traje/moda (Verbruggen e Markus 2014). Há diversas fontes bibliografias a tratarem de termos da moda (inclusive com imagens), mas no contexto virtual isto poderia ser melhor explorado, não só pela disseminação e acessibilidade que proporciona como também pela capacidade de inclusão de diferentes linguagens (literal, visual e sonora) vinculadas a percepção de significado. Além disso, objetos patrimoniais estão sujeitos a restrições de conservação e restauro, e a tecnologia virtual contribui para transpor esta barreira e desenvolver uma base de dados onde seja possível apresentar o movimento dos objetos, a diferença de tecidos, de volumes, etc., já que a reprodução real ocorre somente uma vez ao passo que a virtual pode ocorrer infinitas vezes. Neste contexto é possível ampliar a cognição e vincular vídeos que mostrem os objetos em uso – o que difere muito de uma observação estática. Por exemplo, o movimento de um vestido armado com uma crinolina é distinto de um *panier*, ou da engenharia mecânica de uma *tournure* (anquinha)², ou ainda, da ausência desses em uma saia godê em seda drapeada – que também é completamente diferente de um vestido drapeado de Fortuny. Este vínculo a imagens ampliadas possibilitam uma noção mais abrangente e facilitada do objeto (e mesmo contextos), além de sanarem dificuldades sentidas por curadores em exposições presenciais – conforme considerações do Capítulo 2 e em Norogrande et. al (2013).

Uma outra situação mais técnica é a apresentação do objeto para além de sua estética exterior. Neste caso, é o interior ou o entre telas que faz a diferença, muitas vezes imperceptível, a sua composição

² Este objeto de armação é usado no figurino do filme *Drácula* de Bram Stoke (Francis Ford Coppola 1992) e em uma das cenas é sutilmente apresentado o som que este faz ao fechar quando a personagem Mina Harker (por Winona Ryder) senta-se.

ou a sua arquitetura – como apresenta o curador Timothy Long (2013) sobre uma peça de traje masculino que serviu de base para a narrativa da exposição “The Anatomy of a Suit”. Esta abordagem também pode ser considerada como sendo histórica e sociocultural quando se constata que muitos objetos foram adaptados e reconstruídos para atender situações vivências de seus usuários, conforme destaca Lambert (2010) pelo Manchester Art Gallery e Jacoba de Jonge na formação de sua coleção – adquirida pelo MoMu (Godtsenhoven 2012).

Por fim, outro tópico pertinente de reflexão é a de relatos vivenciais, como por exemplo aqueles apresentados no pequeno acervo do MIMo ou como já foi feito pelo V&A sobre algumas temáticas como *traje de noiva* e *anos 60*. Neste caso, a linguagem é mais densa, pois descreve experiências e emoções e seria complicado imprimir esta abordagem a toda uma coleção patrimonial. No entanto, este registro seria enriquecedor para aqueles objetos que mantêm um vínculo experiencial dessa realidade, principalmente para acervos que fazem dessa memória a razão de seu patrimônio.

EXPOSIÇÕES NARRATIVAS (permanente – temporária – online):

São várias as maneiras e proposições nas quais as exposições narrativas são dadas ao conhecimento através dos *websites* dos museus. Ao mesmo tempo, para além de informações básicas sobre o que o museu apresenta em suas instalações físicas (nome, período, temática/sinopse), são poucos os que exploram o *website* para fornecer maiores informações quanto a este aspecto, ainda menos os que dedicam espaço para comunicações/atividades puramente on-line. Desta maneira, por se tratar de um conceito de comunicação online que apresenta diversas variáveis, faz-se aqui uma breve apresentação analítica sobre o que existe neste sentido e a exploração de algumas perspectivas – tendo em mente parte dos comentários já feitos ao catálogo de coleção.

Conforme especificado anteriormente (no início deste capítulo) – e apresentado no Capítulo 2 – existem diferenças conceituais entre exposições permanentes e temporárias. No entanto, sem que seja totalmente sublimada suas diferenças, é aceito que, em contexto virtual e para fins desta análise, o correlacionar dessas propostas não infere em contrassenso metodológico ou conceitual. Ainda que possa incidir sobre elas o grau de relevância atribuída pelo museu frente a suas opções narrativas prioritárias e seu posicionamento estratégico, o fator primordial relacionado às mesmas é o fato de que a plataforma virtual – a qual estas estão vinculadas – as destitui de temporalidade.

Assim posto, do Grupo 1 – Estudos de caso centrais – somente o MT-CIPE e o V&A são plausíveis de análise. O MNT e o MUDE apresentam apenas informações básicas sobre suas atividades, sem vincular informações complementares ou mais aprofundadas sobre as mesmas – ou ainda, a introdução de um

outro canal/ temática comunicativa sobre as suas coleções e investigações. Do Grupo 2, com exceção ao KCI e o M-FIT, todos vão além da sinopse de ações expositivas (texto e algumas poucas imagens) e do catálogo de coleção.

A análise a seguir consiste em uma avaliação das diferentes abordagens expositivas apresentadas nos *websites* dos museus conforme as similaridades encontradas em suas plataforma digitais.

Neste sentido, o MT-CIPE e o Museo de la Moda fazem uso do que denominam por “tour virtual”, no qual o internauta percorre o espaço expositivo pela planta arquitetônica como forma de inserção virtual no espaço presencial por meio de fotos e em uma perspectiva de 360° de visibilidade. A visualização de um objeto e sua descrição faz-se de forma similar a um passeio presencial, no entanto, isso ocorre por meio de um link que expande esta informação na tela do dispositivo de navegação. Além da experiência de entrar em um espaço existente fisicamente e captar parte do cenário desenvolvido, este recurso não costuma explorar o contexto no qual está vinculado, ou seja, uma plataforma plausível de *hiperlinks* e conexões diversas.

O Musèe dela Mode et du Textile (LAD-MMT) apresenta suas exposições por outras informações, sem proporcionar esta imersão em um espaço conceitual. Da mesma maneira o faz o MoMu no período de permanência de suas exposições, ao fim do evento resta o arquivo “exposições passadas” onde relaciona somente informações básicas, o que havia de mais específico e desenvolvido tem sido retirado da rede – conforme verificações feitas em 3/9/2013, 07/04/2014 e 04/08/2014. Por fim, é o MET (Grupo 2) que mais informações proporciona sobre narrativas curatoriais mantendo-as online. O MET explora a proposta expositiva de maneira enriquecedora a fornecer informações que vão além do que está no contexto presencial, o que torna suas exposições narrativas na web uma proposta em paralelo, complementar ao que está no espaço físico. Já a estratégia do V&A é completamente outra e devemos considerar que em seu espaço físico o acesso às suas exposições também é livre (gratuito), sendo somente as exposições temporárias restritas a ingresso. Assim, em seu *website* não explora as narrativas apresentadas no contexto físico, faz simplesmente um breve comunicado e vincula informações muito mais promocionais para que o público sinta-se atraído a visitar o museu. Por vezes, também faz uso de blogs que permitem ao internauta acompanhar os preparativos e até interagir de uma certa maneira. Entretanto, esta instituição proporciona um material exclusivo online, o qual estipulou tópicos e narrativas sobre a temática da moda, seja pela relação de designers de moda ou mesmo abordagens mais recentes tal como a questão da sustentabilidade.

Outras instituições, como por exemplo o Museo Nacional de la História del Traje e o Museo del Traje-CIPE, também proporcionam informações complementares com publicações de revista online e, a fim de trazer mais casos para a análise, vale considerar o trabalho realizado pelo Textil Museum of Canada por projetos que desenvolveu especificamente para uma interação online. Estes projetos, tal como jogos, ou apresentações, acabam por apresentar as coleções por uma abordagem na qual o internauta participa ativamente na formulação do percurso narrativo. Por uma concepção interativa na formulação de

narrativas também deve ser considerada ações que promovem o discurso integrado entre a instituição e o internauta, como por exemplo o espaço para contributos particulares ou de comunidades junto de uma temática ou objetos em exposição online. Este tipo de espaço é bastante raro e pontual, conforme se exemplificou anteriormente nas considerações do catálogo de coleção. Além disso não é trabalhado de maneira constante, dos exemplos dados, em uma nova averiguação de dados em 11/08/2014 somente uma das narrativas partilhadas pelo V&A estava acessível (antes eram 3) e somente por meio de *log in* pessoal (cadastro privado).

Nota-se que o recurso de áudio-vídeo é amplamente usado por algumas instituições e que estes auxiliam a tentativa de transpor a barreira do estático exigido nas exposições de objetos patrimoniais. No entanto, acredita-se que os museus de têxtil apresentam concepções mais dinâmicas aos objetos têxteis do que as que são apresentadas os trajes, pois nestes o movimento não se dá no objeto – como por exemplo, uma dinâmica de fotos com diversas imagens do objeto por diferentes ângulos, mas sempre imóvel.

INFORMAÇÕES VINCULADAS A OUTROS CANAIS: Contato direto/associativo

Para além do *website*, as atuações em diferentes canais de comunicação são uma tendência e uma realidade adotada por diversos museus.

Vale considerar que muitas instituições fazem uso de *websites* sociais e de partilha, mas que, principalmente no primeiro caso, este tipo de vinculação de informação não é considerada aqui como um canal de pesquisa e sim, como um canal de comunicação rápida e promoção da instituição e sua coleção. Funciona como um alerta aos “seguidores” sobre a programação, alguns com doses diárias de informação sobre os acervos. No entanto, estratégias como esta, além da utilização de blog como uma outra ferramenta web, têm sido uma maneira viável aos museus menores e/ou com poucos recursos como uma forma de estarem presentes no universo cibernético a um custo inferior do que o exigido para a construção e manutenção de um *website*.

Deve-se dizer que a investigação só foi possível àquelas instituições que se utilizam de certo tipo de ferramenta web. Pois, apesar das facilidades de vinculação a canais diversos, nem todas as instituições fazem uso desta possibilidade. Algumas estão vinculadas à *websites* sociais por simples registro e não atuam neste meio, não apresentam vínculo de informações prestadas, muito menos uma atuação efetiva, assim estão registradas como palavras em um dicionário/enciclopédia digital. Este é o caso por exemplo do MNT entre outros, como o Galliera que chega a apresentar mais de um perfil no Facebook, sendo que somente ao meio do ano de 2014 um dos perfis passa a atuar como um canal de comunicação. Esses dois museus não chegavam a apresentar 1.000 seguidores (de agosto/2013 a abril/2014), o que em comparação

com instituições mais atuantes significa uma vinculação ínfima de público. Desta maneira, tais casos são considerados como casos negativos da utilização deste recurso, pois além de não usufruírem do espaço aberto apresentam-se desfasados, descontextualizados no contexto cibernético de interações “sociais”.

Conforme defende Giaccardi (2012) as mídias sociais terrubam barreiras e propiciam a cultura participativa ao colocar as pessoas em uma posição mais central. Neste sentido, o

“patrimônio hoje é muito mais do que artefatos museológicos e prédios históricos e de como eles são preservados e comunicados. Trata-se de fazer sentido às nossas memórias e desenvolver um senso de identidade por meio de interações comuns e repetidas com os restos tangíveis e vestígios vivenciados de um passado comum”³ (Giaccardi 2012, 1).

O uso efetivo destes canais é positivo e ainda pode ser mais explorado por parte dos museus. Atualmente a principal função tem sido a de dar visibilidade à instituição pois há uma disseminação referenciada de conteúdos entre a comunidade vinculada e seus “amigos”. Para fazer uso disso, uma atuação muito comum dos museus em redes sociais é a indicação da “peça do dia/semana” ou “destaque da coleção” onde o museu vincula à rede social a foto de um objeto da coleção. Alguns até vinculam mais de uma imagem, criando uma maior contextualização, mas isso é raro. A ideia fica principalmente na divulgação de uma imagem e sua descrição, o que proporciona uma rápida disseminação e a possibilidade de dar a conhecer um pouco mais da coleção que o museu possui. Apesar disso, esta estratégia também traz preocupações quanto a direitos autorais e créditos, ou mesmo a vinculação correta das informações – textuais + visuais, conforme foi averiguado por Stewart e Marcketti (2012). Por exemplo, nota-se a existência de atuações pela simples alusão à imagem, sem uma descrição do contexto ou mesmo uma referência, a desfazer um pouco do papel institucional frente um meio social na web. Pode-se interpretar este posicionamento por mera promoção, em uma tentativa da instituição em fazer-se presente sem ainda atuar efetivamente por uma missão museológica⁴.

Para mensagens que chegam por e-mail associado a newsletter das instituições as informações comunicacionais são de divulgação da programação da agenda e atividades promovidas na instituição. Há casos como o MUDE que faz um uso efetivo deste tipo de plataforma ou de seu *mail-list* para divulgar suas atuações e ainda incrementar sua comunicação e constante vinculação com seus seguidores por meio de informações complementares relativas à instituição, à coleção ou mesmo à temática ou à cidade na qual está instalado. De qualquer maneira, não se considera este tipo de vinculação ou contato como um canal de pesquisa e sim, como um canal de comunicação rápida e promocional. Como um universo paralelo, a web exige que as instituições posicionem-se de maneira ativa, conforme suas atuações e postagens virtuais elas existem ou não ao público internauta.

³ “— *heritage is today about far more than museum artifacts and historic buildings, and how they are to be preserved and communicated. It is about making sense of our memories and developing a sense of identity through shared and repeated interactions with the tangible remains and lived traces of common past*” (Giaccardi 2012, 1).

⁴ No Facebook do Museu da Moda-CMS (BR) foi possível verificar isso principalmente no início de sua vinculação com as postagens dos dias 17, 21 e 31 de março de 2013. Posteriormente tiveram outras como em 10/04, 26/08, 13/09/2013 e 16/05/2014. A instituição tem mantido uma constante atuação neste meio e sua vinculação foi dada muito antes da data prevista para a inauguração do museu em seu espaço físico, a qual estaria prevista para 2015.

Por fim, há ainda os aplicativos que podem ser baixados (*download apps*) para um aparelho pessoal, o que pode ter diversas funções como por exemplo ser um guia durante uma exposição presencial, ou uma interação puramente em contexto digital, tal como as exposições online. Dos museus investigados, até a data de conclusão desta tese, não se verificou este tipo de ação digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a avaliação dos resultados obtidos nesta etapa da pesquisa foi possível observar que os espaços web são objetos em constante metamorfose no contexto museológico. De início eram poucos os casos para estudo e atualmente se encontra uma outra realidade. Novos museus de moda surgiram como tendência nos últimos anos e esta situação foi dada pelo estímulo de um comportamento social e contemporâneo de valorização da memória e do passado – ao que Villaça (2010) confirma por um contexto geral e não somente pela moda.

As informações relacionadas com os museus são geridas conforme o posicionamento institucional, a coleção e sua formação de forma a proporcionar, principalmente no contexto virtual, uma diversidade de atuações. É claro que a partir do momento em que o museu se faz acessível a nível global há uma dispersão de sua atuação, e as suas comunidades/visitantes ganham outras características e dimensões. Isso gera uma mudança na relação do museu para com suas comunidades, e o efeito escala que é proporcionado pela web deve ser administrado.

A metodologia aplicada à investigação dos museus no espaço web contribuiu para a obtenção de uma visão ampla e específica do objeto de estudo. Ao mesmo tempo, a busca de particularidades que respondessem as problemáticas levantadas pelo olhar do designer como antropólogo no estudo destes objetos contribuiu de forma consistente à validação de questões da pesquisa.

Com base na análise realizada, destacaram-se algumas características de objetos da cultura material indumentária que poderiam ser observadas e especificadas, a ter como objetivo uma maior acessibilidade de informações sobre os mesmos e em relação ao tema exposto – traje/moda, cultura material e imaterial. Outro ponto de destaque foi a importância da representação visual por imagens que vão além de um olhar do “superficial”. Além disso, foram consideradas questões relativas a imaterialidade intrínseca a esses objetos, ou seja, a relação destes com as pessoas e consequentemente com emoções e lembranças. Desta maneira, o conteúdo aqui apresentado vai além de uma base estruturada com referência a diversos museus quanto a aspectos cruciais e complementares de informações sobre um produto de moda/traje.

A coleta de dados e a análise realizada consistem em importantes ações para a formação de uma base de dados e verificação de singularidades que possam atuar como diferencial ao público e à

própria configuração dos objetos ou das coleções. As lacunas verificadas e as sugestões apresentadas são um contributo para a construção da história da moda e do traje por meio da ampliação de seus registros.

Por fim, é necessário referir que a utilização do espaço virtual é um importante recurso para a acessibilidade patrimonial e a transposição de barreiras físicas e temporais, no entanto, ainda consiste em um mecanismo que pode ser mais explorado.

4.2. Espaço FÍSICO EXPOSITIVO

Na secção anterior deste documento foi visto o que é feito no espaço web das instituições museológicas, com destaque às fichas cadastrais dos catálogos de coleção. Por meio destas, foi possível observar de forma consistente e direta as informações que são extraídas e produzidas através de cada objeto do acervo ou através das conexões entre eles. Estas informações servem de base para a estruturação de narrativas que são apresentadas tanto no meio digital (conforme tratado anteriormente) como no espaço físico dos museus, a representar uma atividade primordial das suas missões institucionais.

A par destas informações, a presente secção consiste em uma análise sobre as exposições de moda/traje realizadas no espaço físico de diversas instituições. A mesma está dividida em duas partes: a primeira, com base em um extenso inventário, consiste em uma análise global das temáticas expositivas realizadas por instituições ao redor do mundo; e a segunda consiste em uma análise sobre estudos de caso verificados *in loco* com o propósito de clarificar detalhes das ações museológicas e museográficas.

ANÁLISE GLOBAL DE TEMÁTICAS EXPOSITIVAS

Com o intuito de apresentar uma visão macro do universo expositivo da moda, a presente análise teve como base o trabalho de Horsley (2014a), o qual apresenta uma lista de exposições de 1971 a 2013 relacionadas ao tema da moda/traje, sendo que nesta listagem não foram consideradas aquelas referentes a figurino, cabelo, tatuagens - corpo como foco-, ilustrações e fotografias de moda.

Como forma de ampliar a base de dados e tornar a análise mais consistente, foram incluídos dados de investigação relacionados desde o ano de 2008¹ referentes aos seguintes aspectos: (1) ampliação do escopo geográfico e institucional – inclusão de 22 instituições e um pouco mais de latinidade ao inventário; (2) atualização de dados referentes ao ano de 2013 – a resultar no aumento de cinco vezes o número de exposições apresentadas por Horsley; (3) inclusão do ano de 2014. Esta coleta resultou em um total de 459 exposições. Por fim, foi feita a inclusão dos anos de 2015 e 2016, mas estes dados não seguiram para análise por ainda estarem incompletos em comparação com os outros, isso ocorre devido às divulgações de programação das instituições e a data desta publicação.

Deve-se dizer que esses contributos, com destaque ao primeiro, são relevantes para expandir a percepção do que é entendido como informação de referência, a qual recebe uma visibilidade acrescida

¹ Em 2009 o MUDE é inaugurado e esta seria uma data a dar início ao reinventário já que as ações desta instituição são importantes à esta investigação. No entanto, optou-se por recuar um ano devido a ações de outras instituições que ficariam excluídas, pois a listagem é feita pela data de inauguração das exposições.

pelos excelentes meios de distribuição de informação de origem anglo-saxônica. Esta visibilidade acrescida gera distorções na percepção da opinião pública e até mesmo na comunidade de especialistas de uma área de conhecimento, já que a informação global coletada é restrita a uma visão cultural e linguística ou mesmo pós-colonialista. Por este e outros motivos – tais como as particularidades de cada caso por suas atuações expositivas, posicionamento institucional ou representatividade em determinado contexto – teve-se o cuidado de incluir significativas instituições/atuações de Portugal, Espanha, Itália, Chile, Argentina e Brasil, entre outros.

Ao longo de 43 anos, foi em 2010 que se deu o maior número de exposições sobre moda, a somar mais de 70. Nos dois anos seguintes (2011 e 2012) o número baixou – aproximadamente 60 exposições – e nos dois últimos anos (2013 e 2014) houve mais uma queda. No entanto, em termos gerais a presença da moda no contexto museológico tem sido mais comum e entende-se que a baixa observada nos últimos anos foi causada pela normalização e inclusão aos programas expositivos de um espaço já conquistado. Além disso, deve-se levar em conta que esta conquista não é generalizada: em contextos como o do Brasil ainda são pontuais, para não dizer raras, as ações expositivas patrimoniais nesta temática.

Ao “(re)inventário” – Apêndice 5² – foi aplicada uma análise por categorização a fim de identificar quantitativamente algumas características comuns às 459 exposições de moda. Neste sentido, em uma primeira fase as categorias foram definidas com base na própria amostra e, posteriormente, foram redefinidas e reclassificadas para que houvesse mais precisão da informação.

As categorias de temática expositiva resultantes desse processo foram as seguintes: Autor, Cronológica (período alargado), Período histórico (período específico), Estilo (ex.: punk), Regional (temática cultural/regional), Arte, Música, Dança, Celebidades, Objeto (foco em uma tipologia, ex.: chapéu, sapato, camisa), Noiva, Cor, Tecnologia (materiais e técnicas), ECO (narrativas relacionadas à sustentabilidade) Masculino, Infantil, Autores emergentes e Escolas (ensino superior de moda) e Coleção do museu (amostra do acervo como narrativa).

Por fim, e por não ter sido possível classificá-las de outra maneira, algumas exposições foram distinguidas como específicas. Estas tiveram de ser verificadas pontualmente por suas características próprias de narrativa, as quais abordavam questões mais reflexivas e correlacionadas de maneiras diversas a algumas das outras categorias encontradas.

Com base nessa triagem, foi possível verificar que é massiva a escolha narrativa na categoria “Autor”, o que significa que a exposição de objetos por suas autorias representam mais de 31% do total de exposições nos últimos 7 anos, e também é representativa como categoria em relação aos últimos 43 anos. A grande maioria das exposições traz como tema um designer de moda, sendo que Yves Saint Laurent é o nome mais recorrente. É claro que a soma de 12 exposições com o seu nome se deve também ao fato de haver uma fundação que financia e estimula esta visibilidade – Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent.

² Em 12 /06/2014 foi feita uma publicação da primeira versão do inventário de exposições no blog i-material. Em dezembro de 2014 decide-se manter no blog uma página constante e com novas atualizações da referida listagem pelos seguintes motivos: é uma coleta recente, o despertou interesse de investigadores e é um material em constante atualização.

Em seguida, aparecem os nomes de Valentino, Chanel e Dior com 3 exposições; Madame Grès, Elio Berhanyer, Hussein Chalayan, Bill Gibb, Yohji Yamamoto, Cristobal Balenciaga e Dries Van Noten, todos com 2 exposições. Em Portugal, José António Tenete é o estilista mais referenciado nas atividades expositivas dos museus.

A segunda temática adotada recorrente nestas exposições é baseada em período cronológico, tal como “Les Années 50. La Mode en France, 1947-1957”³ (Palais Galliera, FR, 2014), “Volver a los 80” (Museo de la Moda, CL, 2010 e 2011), ou “The 80s are Black” (Powerhouse Museum, AU, 2010) com a mistura de uma terceira abordagem: a cor. Embora não tão significativa em termos quantitativos, a cor na moda é um tema abordado quase todos os anos por uma ou mais instituições. Na exposição “Death Becomes Her. A Century of Mourning Attire” (MET, NY, 2014) a cor não é o tema central, mas é através dela que o sentimento da perda é subjulgado.

A narrativa de grandes períodos históricos por cronologia não é uma tônica em exposições temporárias, sendo mais comum em exposições permanentes. No entanto, esta amplitude pode aparecer em narrativas centradas em uma tipologia de objeto, tal como exposições que exploram o vestido de noiva como foco narrativo. Também há uma grande quantidade de exposições que poderíamos categorizar como “Regionais”, ou seja, aquelas que apresentam como foco uma determinada região ou cultura, tal como “Made in India” (Kent State University Museum, USA, 2010), “Fashioning Kimono: Art Deco and Modernism in Japan” (Philadelphia Museum of Art, USA, 2008).

Outra abordagem caracterizada pelo objeto diz respeito aos materiais, texturas ou técnicas, tais como o tricô (por 4 exposições), bordados (3 exposições), e outros menos explorados como crochet, algodão, feltro, jeans, seda, plumas, peles, laços, pregas, drapeados, estampados (florais, listras e impressão digital).

A análise demonstrou que o processo de modelagem, como um elemento técnico do design de moda, é um tema pouco explorado, e a técnica de moulagem foi utilizada como fio condutor para a curadoria de apenas uma exposição: “Prototype” (Musée Suisse de la Mode, CHE, 2009).

A relação entre moda e tecnologia foi tópico em duas exposições, uma em 2012 pelo M-FIT (USA) e outra em 2013 pelo KSUM (USA). Depois disso, referências ao tema incluem trabalhos que ultrapassam as fronteiras da moda e do corpo em exposições e museus de têxteis, como por exemplo em 2011 no Museo del Tessuto (IT): “Futurotextiles. Surprising textiles, design & art”.

O traje masculino é tema central de poucas narrativas: somente 6 exposições em mais de 450 realizadas nos últimos 7 anos. Ao mesmo tempo, o traje infantil ou de bebê é um tema ainda menos explorado, a contar com apenas duas referências: MT-CIPE (2013) e Museo Nacional de la Historia del Traje. No caso do segundo, as ações por este tema são constantes por terem uma percepção de que o público gosta de ver o cenário infantil – conforme entrevista com a diretora e a coordenadora geral do museu.

³ Os nomes das exposições indicadas no texto estão conforme a língua original, ou traduções feitas pela própria instituição.

A avaliação dos dados também permitiu verificar que a partir de 2011 houve uma maior abertura do espaço museológico para a exposição de trabalhos de estudantes de design de moda ou de designers emergentes. Como exemplo disso, em 2014 encontram-se ações do MUDE, do MNT, do Powerhouse Museum e do MT-CIPE.

Algumas exposições exploram a moda por perspectivas temáticas ou performáticas, seja pelo Esporte, pela Dança, Música, Arte, ou até mesmo, por uma vertente fantasiosa. Como por exemplo as exposições “Superheroes: Fashion and Fantasy” (MET, USA, 2008) e “ARRRRGH! Monsters in Fashion” (CM, NLD, 2013) que por uma outra narrativa apresentam as distorções, deformações e transformações feitas pela moda ao corpo (e corpo psicossocial) humano. Estas relações também são apresentadas em outras exposições, porém de forma mais direta, geralmente através da escolha de um objeto, tal como as saias de armação – “La Mécanique des Dessous” (LAD-MMT, FR, 2013).

São pontuais as ações expositivas dos últimos anos que abordaram a questão da sustentabilidade ou reflexões relacionadas a produção: “Fair Fashion” (Nordiska Museet, Stockholm, 2009), “Eco Fashion: Going Green” (M-FIT, USA, 2010), “Sustainable Fashion: Exploring the Paradox” (Kent State University Museum, USA, 2011) e “WAS DA IST” (MK&G, DE, 2012) com a coleção de design reciclado de Katell Gélébart, galardada com o Prêmio Kairos. As mais recentes são duas: a primeira, sob o título “Redesigning Redefining Fashion: Designs for Sustainability” (GMD, USA, 2013), apresentou quatro abordagens à criação de roupas pelo conceito da sustentabilidade; e a segunda foi produzida pelo Bata Shoe Museum: “Fashion Victims: The Pleasures and Perils of Dress in the 19th Century” (2014), a qual tratou de objetos produzidos com materiais tóxicos, entre outras coisas.

Em realidade, conforme também verificou Horsley, a abordagem temática para além do objeto em si consiste em uma ação bastante recente, ao que Valerie Steele (1997) – diretora e curadora chefe do M-FIT – define como questões culturais e sociais evocadas pela moda, e, não coincidentemente, é o M-FIT que mais exposições desenvolveu por este tipo de concepção de “thought show” (Horsley 2014a, 171). Conforme uma entrevista, Steele reforça que a missão no museu é de avançar com o conhecimento de moda para tentar que as pessoas “levem a sério a moda, reconhecendo que ela pode ser muito divertida, mas fundamentalmente que encarem a moda seriamente como uma forma cultural que é significativa” e também que “há um objetivo de desafiar a banalização de mitos sobre moda para tentar mostrar às pessoas que a moda é mais complicada do que elas pensam” (Black 2014).

É com este intuito que as análises aqui realizadas corroboram para a obtenção de uma visão alargada sobre o que vem sendo construído como narrativas da história da moda. São estas ações que vão solidificando os conceitos deste universo, sendo eles abrangentes ou não. Muito do que foi feito nos processos de inventário não pode ser reestruturado, mas as histórias que são contadas por meio dos objetos patrimoniais e de ferramentas de comunicação são possíveis de constante atualização e contextualização.

ANÁLISE DE EXPOSIÇÕES com base em ESTUDOS DE CASO

Para a seleção dos estudos de caso foram considerados, primeiramente, os 4 estudos de caso centrais desta tese apresentados no capítulo 3: MNT, MUDE, MT-CIPE, V&A. Junto desses, foram selecionados outros casos mediante abrangência geográfica; importância no contexto global; diversificação de ações narrativas, posicionamento institucional e porte. Por fim, o resultado contou com uma amostra diversificada e representativa.

Ao considerar que a realização de uma análise necessita de uma base comparativa de conceitos e atributos semelhantes, foi necessário, em um primeiro momento, explicitar duas definições básicas para os tipos de exposições apresentadas pelos museus. Assim, a coleta de dados foi dividida entre aqueles que apresentavam exposições permanentes (Tabela 4.2) e exposições temporárias (Tabela 4.3). Isso porque as exposições permanentes apresentam um carácter mais duradouro e estão relacionadas com o discurso institucional, ao passo que as ações temporárias envolvem exposições de curto período e acabam por ter a liberdade de outras narrativas, estruturas e intervenções.

Tabela 4.2: Relação das Exposições Permanentes investigadas *in loco*.

EXPOSIÇÕES PERMANENTES	
<p>* As exposições do MUDE poderiam ser classificadas como temporárias, pois assumem este carácter transitório. No entanto, o carácter cronológico e a sincronia entre as duas coleções do museu (design e moda) permanecem em todas as narrativas, além de que, a própria instituição utiliza a nomenclatura “exposição permanente” para definir essas ações.</p>	<p>MNT (1)</p> <p><i>O Traje em Portugal. Do século XVIII à Contemporaneidade</i></p>
	<p>MUDE * (2) (3) (4)</p> <p><i>Único e múltiplo. 2 Séculos de Design. (2011-2014 e renovação integral inaugurada em 03/04/2014)</i></p> <p><i>Ante-Estreia – Flashes da Coleção (2009-2011)</i></p>
	<p>MT-CIPE (5) (6)</p> <p>História cronológica</p> <p>Área pedagógica</p>
	<p>V&A (7)</p> <p><i>Fashion Galleries (desde 05/2012)</i></p>
	<p>MUSEU TÈXIL I D’INDUMENTÀRIA (8)</p> <p><i>El cuerpo vestido (2008-2012)</i></p> <p><i>(renovação integral inaugurada em dezembro de 2014)</i></p>
	<p>MUSEU DO TRAJE de Viana do Castelo (9)</p>
	<p>MUSEO NACIONAL DE LA HISTÓRIA DEL TRAJE (10) (11)</p> <p><i>La Moda en el Rio del Plata</i></p> <p>História cronológica</p>

Tabela 4.3: Relação das Exposições Temporárias investigadas *in loco*.

EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS

MNT (12)

Uma coleção coMnexo: o papel do doador.
05 a 12/2014

MUDE (13) (14) (15)

Morte ao Design! Viva o Design!
10/2011 a 01/2012

Com esta Voz me Visto
11/2012 a 04/2013

Japão a Cru. BORO: o tecido da vida
10/10/2014 a 08/02/2015

V&A (16) (17) (18) (19)

Yohji Yamamoto
03 a 07/2011

Ballrowns: British Glamour since 1950
05/2012 a 06/2013

Hollywood Costume*
10/2012 a 01/2013

Wedding Dresses 1775-2014
03/05/2014 a 15/03/2015

FASHION MUSEUM ** (20) (21) (22) (23)

What will she wear?
02/2011 a 01/2012

Behind the scenes at the FM.
The historic collection.
01/2011 ao fim de [2011] 2014

Daywear – 20th century
01/2011 [até o fim do ano],
atualmente fim indeterminado.

Top Trends.
Spring Summer 2011

FASHION AND TEXTILE MUSEUM (24)

Tommy nutter, rebel on the row.
05 a 10/2011

MUSEO NACIONAL DE LA HISTÓRIA DEL TRAJE (25) (26)

Exotismo. La influencia de Oriente en Occidente en la Moda.
12/2010 a 11/2011

Los 80's. Extravagantes y Glamorosos.
06/2011 a 2012

MUSEU TÈXTEL I D'INDUMENTÀRIA (27)

Qué me pongo? El guardarropa de Maria Brillas por Pedro Rodríguez
03 a 09/2011

MUSEO DE LA MODA (28)

Volver a los 80 (parte II)
04/2011 a 12/2012

MOMU (29)

Living Fashion: Women's Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection.
03 a 08/2012

*Diferente da seleção feita para o inventário de exposições (Apêndice 5), para esta análise não foi excluída a exposição de figurino, pois esta exposição em específico traz contributos à experiência expositiva e não vai contra os critérios de análise adotados.

** Algumas exposições do *Fashion Museum* poderiam estar classificadas como permanentes, dado o tempo de duração e em relação a outras ações da própria instituição. No entanto, optou-se por classificá-las pela política do museu e porque se verificou em calendário que a extensão na data de duração foi uma opção posterior a concepção da amostra, o que define seu carácter inicial.

A análise envolve 11 instituições em 6 países – Portugal, Espanha, Inglaterra, Argentina, Chile e Bélgica – a somar 11 exposições permanentes e 18 exposições temporárias. Com esse material foram conduzidas correlações das características comuns em uma análise global definida por categorias, bem como o destaque para ações pontuais que viessem a enriquecer as possibilidades de resposta às problemáticas da tese. Neste processo foram definidos os seguintes tópicos de abordagem: (1) Conceitos de comunidade; (2) Conceitos de espaço e discurso; (3) Narrativas; (4) Ferramentas de Comunicação; (5) A questão do corpo; e (6) Outras atividades. É importante mais uma vez ressaltar que estas categorias foram determinadas com base nas questões que esta investigação se propõe a responder, e por entender que:

“A função pedagógica dos museus pode ser analisada por meio da revisão, tanto do que é dito quanto de como é dito. A pedagogia do museu é estruturada, principalmente, através das narrativas construídas pelo museu em suas exposições e, em segundo lugar por meio dos métodos usados para se comunicar essas narrativas”(Hooper-Greenhill 2000, 3)⁴

Para além dessas exposições – as quais foram investigadas e analisadas pela metodologia de pesquisa apresentada na Introdução da Parte II deste documento – outras experiências contribuíram para o enriquecimento de repertório de reflexão, tais como:

- [1*] exposição de moda na Galeria del Costume do Palazzo Pitti (IT, 2013);
- [2*] “Designs of the Year 2012” (2012), [3*] “Christian Louboutin” (2012) e [4*] exposição permanente (2010) no Design Museum (UK);
- [5*] “British Design 1948-2012” (2012), [6*] exposição permanente de figurino/teatro (2012) e [7*] exposição permanente de calçado e traje/moda (1998) antes da reformulação da sala 40 no V&A (UK);
- No MUDE as exposições [8*] “Lá vai ela formosa e segura. Scooters da coleção de João Seixas” (2010), [9*] “Creative Lab: Assinado por Tenete” (2010), [10*] “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva” (2011), [11*] “Felipe de Oliveira Baptista” (2013), [12*] “Por detrás das sombras (2014), [13*] “22 Anos de Design na FAUL” (2014);
- [14*] “Damien Hirst” no Tate Modern (UK, 2012);
- [15*] exposição permanente de calçado do Northampton Museum and Art Gallery (UK, 2012);
- [16*] exposição permanente no Tiroler Volkskunstmuseum (Innsbruck, AT, 2012);
- [17*] “Cheveux Chéris. Frivolités et Trophées” no Musée du quai Branly (FR, 2012);
- [18*] “Impressionismo” no Musée D’Orsay pelo MET e Musée Galliera (FR, 2012);
- [19*] exposição permanente do Science Museum (UK, 2012);
- [20*] exposição permanente de têxtil no Museo Chileno de Arte Precolombino (CL, 2012);
- [21*] Centro de arte de Cuzco (PE, 2006);
- [22*] exposição permanente do Museu da Língua Portuguesa (BR, 2010);
- [23*] exposição permanente do Museu Carmem Miranda (BR, 1999);
- [24*] exposição permanente do Museu de Ciência da PUC (BR, 2008);
- [25*] “La Sindrome dell’Influenza” na Triennale Design Museum (IT, 2013);
- e por fim, as reservas do M-FIT (EUA, 2000).

⁴ “The pedagogic function of museums can be analysed by reviewing both what is said, and how it is said. Museum pedagogy is structured firstly through the narratives constructed by museum displays and secondly through the methods used to communicate these narratives. Museum pedagogy produces a visual environment for learning where visitors deploy their own interpretative strategies and repertoires” (Hooper-Greenhill 2000, 3).

Figura 4.5:
Imagem da exposição “Los 80’s”, Museo Nacional de la História del Traje.

Fonte: website do Museo Nacional de la História del Traje (AR), acesso em 25/10/2011.

Figura 4.6:
Imagem do display de rua em Buenos Aires, Argentina.

Fonte: NC|AI (30/09/2011).



Nesta imagem da exposição temporária fica claro o posicionamento com o local. O design da exposição refletia as ruas da capital argentina, seja pela lembrança das lojas estampadas nas sacolas de compras (portadas pelos manequins) ou pelo design do display usado como painel. Referencias que provavelmente passam despercebidas de um visitante estrangeiro.

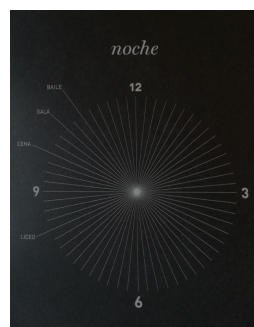
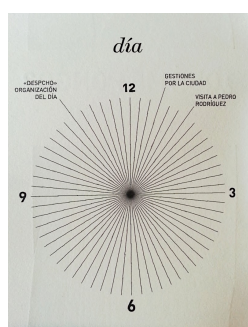


Figura 4.7:
Imagens do catálogo da exposição “Qué me pongo?” Museo Textil y de Indumentaria (ES).

Fonte: catálogo fornecido no local da exposição. NC|AI (26/05/2011).

Nas contra-capas do catálogo está a lógica condutora da exposição narrativa dos objetos. Estes foram separados por suas características conforme a hora do dia/noite, assim por seu uso enquanto objeto de enquadramento a determinada situação social.



Figura 4.8: Exposição “Yohji Yamamoto”.
V&A, Março a julho de 2011.

CONCEITOS DE COMUNIDADE

Ao relacionar as exposições com os conceitos de comunidade de Sherman e Rogoff (1994) – capítulo 2, Gráfico 2.1 – no processo de formação de significado do contexto museológico, todas podem ser entendidas pelo núcleo “arte”, quando a coleção é formada por seu apelo artístico e estético em um contexto histórico alargado. Alguns museus também poderiam ser combinados com os núcleos “coleção” e “imagem”: o primeiro relacionado a uma comunidade local que tenha formado aquela coleção e o segundo a representar uma nação. Com relação a este último conceito, são os museus nacionais que buscam cumprir este atributo, mesmo que por vezes utópico. Das instituições visitadas, as que mais evidentemente apresentam esse carácter local de formação e representação – e esta já distante no tempo histórico – foram o Museu do Traje de Viana do Castelo e o Museo Nacional de la Historia del Traje. O primeiro museu é português e tem um apelo totalmente etnográfico, inclusive pela inclusão, no espaço expositivo das ferramentas e explicação dos processos produtivos dos materiais para os trajes – apresentados na sequência narrativa. O segundo museu está localizado em Buenos Aires, Argentina, e dá destaque para a localidade Rio del Plata na abertura de seu espaço expositivo, pois conforme explicitado em entrevista a relação com o local faz parte da natureza da instituição e da formação de sua coleção (ver Figura 4.5).

Com relação ao conceito de formação de significado por “identidade”, os autores pautam a questão de comunidades politicamente aspirantes, o que nos museus estudados não teria a menor relação, a começar pela própria temática que abordam e os seus respectivos nomes institucionais. No entanto, ao verificar a origem da formação de algumas instituições, o MoMu representa um exemplo em que a instituição de ensino de moda vem a consagrar as aspirações de sua comunidade no mercado internacional, fortalecendo a imagem da moda belga com base em sua política de inventário (conforme constatado em entrevista) e pela estratégia de nomear como primeira diretora alguém da área de moda e não da museologia. Os museus espanhóis também poderiam ser citados quando, diferente dos outros, destacam seus criadores nacionais em suas exposições permanentes (e também temporárias, ex.: *Qué me pongo?* Por Pedro Rodriguez, *Mirar e pensar Balenciaga* ou outras tantas). Em análise ao contexto internacional e mercadológico de moda, este não deixa de ser um posicionamento nacionalista (e assim também político) de uma estética não totalmente importada ou massificada por uma “globalizada hegemonia”.

CONCEITOS DE ESPAÇO - DISCURSO

A relação das exposições visitadas com uma concepção estética é praticamente unânime. Dessa forma, ao relacioná-las aos conceitos de abordagens expositivas produzidos por Lord e Lord (2002) praticamente todos os museus são concebidos por um modelo de percepção contemplativa e alguns também poderiam ser classificados pelo modelo de percepção compreensiva por um tipo menos estético e mais contextual ou temático – conforme já foi debatido no capítulo 2. Desta maneira, quase todas as

exposições apresentam espaços narrativos, sendo que algumas também exploraram a experiência performativa do espaço.

É raro encontrar o “espaço performativo” (Dernie 2006) nas exposições de moda/traje – comum em museus de ciência (um pouco na [19*] e muito na [24*]) e solução encontrada para abordar o acervo imaterial do Museu da Língua Portuguesa [22*]. Por este modelo de percepção, o visitante é induzido à interação (Lord e Lord 2002) por um aprendizado diversificado que envolve não somente a experiência visual mas também a auditiva e tátil (Hughes 2010). Nesta situação, o museu que mais explora a experiência performativa do espaço é o Museo del Traje –CIPE, seja pela sua “Área Pedagógica”, suas visitas guiadas, ou pela sua mais recente ação expositiva sensorial, onde réplicas foram produzidas para serem tocadas (EuropeanaFashion 2013).

De encontro a isso também é importante mencionar a experiência dada aos visitantes na exposição “Yohji Yamamoto” (16), na qual foi liberado o contato com os objetos expostos. Assim, a interação não existiu somente por um canal multimídia com imagem e som, mas pelo manusear de delicadas peças têxteis – uma experiência corriqueira no comércio da “*hightstreet*” mas totalmente inusitada nas salas museológicas. Esta exposição também inovou quando dispôs os objetos para além de um espaço expositivo e espalhou-os pelo museu integrando-os a outras narrativas para comungarem com outros objetos e ambientes. Para ter acesso o visitante recebia um impresso, quase um “mapa do tesouro” a transformar a sua percepção do espaço por um tipo de exposição mais explorativa (Lord e Lord 2002). Essa forma de visita também foi anteriormente utilizada por este museu com a exposição “The concise dictionary of dress” (2010) – curadoria de Judith Clark com Adam Phillips.

Outra questão que pode ser levantada a respeito do espaço diz respeito a maneira na qual os visitantes transitam, ou seja, a estruturação do espaço museográfico – seja por um percurso livre, sugerido ou direcionado (Figura 2.3, capítulo 2). Cada tipo de circulação está muito ligada ao conceito de espaço concebido e à narrativa expositiva escolhida: narrativas cronológicas tendem a ser mais rígidas a direcionar o visitante sala a sala por uma sequência histórica e linear. Este é principalmente o caso das exposições permanentes, no entanto, deve-se considerar que muitas vezes os museus atuam em edifícios históricos construídos para um fim completamente diferente ao de atuações expositivas e as possibilidades do espaço por vezes são ínfimas – como é principalmente o caso do MNHT (AR), do MNT (PT) e do FM (UK). Das exposições visitadas as que mais exploraram um percurso livre foram “Morte ao Design! Viva o Design” (13), “Yohji Yamamoto” (16), [3*] e [15*]. Dessa forma, a normativa nas exposições de moda são por narrativas de percurso direcionado onde o visitante é conduzido por uma sequência, histórica ou temática – como por exemplo pela distinção de tipologias ou uso dos objetos (ver Figura 4.7).

NARRATIVAS

Entende-se por “narrativa” a exposição de um determinado conteúdo pela ordenação curatorial com suas escolhas conceituais, temáticas e museográficas.

Em alguns museus é francamente constatável a afirmação de Dean (2003) quanto a concepção das exposições: são decisões de pessoas por motivos pessoais, está relacionado com o conhecimento e engajamento sobre uma determinada coleção, tipologia ou tema. Desta forma, a afirmação de que as pessoas são mais importante que os objetos faz todo o sentido, pois além de seu poder de criação ou repositório de saber, há também o fator de mediação.

Compreendendo que “A instituição museológica faz uso de narrativas diversas e interligadas, e configura-se como ‘espaço discursivo’” (Anico 2006, 94), esta secção pretende apontar as narrativas mais explícitas neste âmbito. Assim, nota-se que as narrativas das exposições apontadas nas Tabelas 4.2 e 4.3 (principalmente na segunda) são uma pequena amostra das abordagens mais exploradas nos últimos anos, o que concorda com as análises anteriormente apresentadas sobre os inventários de Horsley (2014a) e Norogrande (2014, 2015).

As exposições permanentes, como é comum, exploram a narrativa cronológica e histórica, sendo que as três exposições permanentes do MUDE (2, 3, 4), devido ao conceito institucional, apresentam uma abordagem da moda como objeto de design, a conjugar dessa forma a outras tipologias para além da indumentária. Já a exposição “El cuerpo vestido” (8) apresenta a linha histórica de maneira tênue, como uma estrutura à abordagem dos objetos em relação ao corpo. Desta maneira, e embora tenha uma sequência cronológica, artefatos de diferentes datas são apresentados em conjunto para reforçar a narrativa centrada no objeto em relação ao corpo. Esta escolha curatorial para os objetos de moda é bem particular, pois o mais comum é que a narrativa esteja centrada nos objetos por eles mesmos em uma valorização da forma ou vinculados a outros em uma narrativa contextual na qual o objeto integra um cenário, mesmo que simplificado – como por exemplo foi verificado na exposição permanente do V&A (7) (ver figura 3.4.11, página 230) e na exposição permanente do MNHT (11).

Nas exposições temporárias é comum o cerne da narrativa ser a abordagem temática por A) *autoria* – “Yohji Yamamoto (16), “Tommy Nutter, rebel on the row” (24), “Qué me pongo? El guardarropa de Maria Brillas por Pedro Rodríguez” (27) ; B) *período histórico* – “Daywear-20th century” (22), “Top Trends – Spring Summer 2011” (24), “Los 80’s. Extravagantes y Glamorosos” (26), “Volver a los 80” (28); ou C) *objeto* – “Ballrowns: British Glamour since 1950” (17), “Wedding Dresses” (19), “What will she wear?” (20), “Christian Louboutin” [3*], “Kukas” [10*], “Felipe Oliveira Baptista” [11*]. Complementarmente, estas abordagens também podem ser conjugadas a outras associações, tal como fica evidente na exposição “Living Fashion: Women’s Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection” (29) e “Creative Lab: Assinado por Tenete” [9*].

Nesta pequena amostra também temos narrativas temáticas ligadas a outras áreas, como é o caso de objetos concebidos para contexto e utilizações específicas – por exemplo os figurinos apresentados em

“Com esta Voz me Visto” (14) e “Hollywood Costume” (18). Também é possível destacar uma exposição que apresentou uma narrativa mais “reflexiva”: “Morte ao Design! Viva o Design” (13).

Já na exposição “Behind the scenes at the Fashion Museum” (21), a considerar os últimos 43 anos, foi apresentado um novo tema. Nesta exposição não foi a história dos objetos que conduziu a curadoria, mas a forma como eles são ordenados em uma narrativa sobre o trabalho feito pelo museu por detrás do espaço de visita. Conforme defende a curadora da também exposição *Behind the Scenes* do Harris Museum, Caroline Alexander (Pilkington 2014), esta é uma forma de valorizar a atuação dos profissionais na estrutura organizacional exigida para as reservas. Esse tipo de ação expositiva também tem sido explorada como uma forma de valorizar a atuação investigativa das instituições museológicas, como é o caso da Pinacoteca di Brera em Milão com a exposição de um processo de restauro (Alecrim 2012). Nos museus de moda não foi possível verificar este tipo de atuação em espaço presencial, mas há a divulgação de alguns trabalhos em blogs institucionais. Ainda no sentido de mostrar ao visitante o museu em suas estruturas, um dos projetos de exposição do MNT consiste na acessibilidade a um dos espaços da reserva como espaço de exposição guiada e não como uma ação temporária. Já o V&A, por sua dimensão e procura, não fala de seu trabalho por meio da mediação expositiva, mas recria o espaço das reservas em centro de pesquisa aberto ao público – *The Clothworkers’ Centre for Textiles and Fashion Study and Conservation*.

Ainda com relação a narrativas voltadas aos processos museológicos, o MNT apresenta, de maneira pontual ao contexto geral, a relação da instituição e seus doadores, em uma valorização destes como agentes do processo de patrimonialização de objetos “com história”. Esta abordagem acaba por trazer às salas de exposição pequenas autobiografias da “moda de rua” em Portugal, conforme exposição “Uma relação CoMnexo” (12).

Com base nos conceitos de narrativa pode-se afirmar que, com exceção à “Área Pedagógica” (6) do MT-CIPE, todas as outras são narrativas centradas no objeto. Ou seja, a exposição não é pensada em função do visitante ou de uma relação de atuações deste.

Nesta categoria de análise – por “narrativa” – também foi um dos objetivos trazer tópicos que instigassem a resposta de como os objetos podem ser estudados por uma perspectiva do designer enquanto mediador. Por este motivo, foram pontuadas duas abordagens às possibilidades narrativas da moda: os agentes/processos e consumidores/usuários.

Antes da vitrine, por trás da passarela: os bastidores da moda (agentes/ processos)

Além das narrativas por de trás da exposição, das estruturas e da rotina da ação museológica, pode-se também questionar os bastidores dos próprios objetos em exposição, muito antes de sua patrimonialização e preservação.

Entre as exposições temporárias visitadas somente “Morte ao Design! Viva o Design” (13) e “Hollywood Costume” (18) traziam vídeos do processo de concepção de alguns dos objetos. A exposição “Tommy Nutter” (24) contou com uma contextualização, um diorama do ambiente de trabalho de confecção dos trajes em questão, e também a apresentação de materiais próprios ao trabalho do designer de moda – tal como croquis e catálogos de materiais. No caso das exposições permanentes, o V&A (7) apresenta estes objetos em duas vitrines e a exposição cronológica do MT-CIPE (5) dispõe de uma vitrine com o acervo pessoal de um estilista, com algumas de suas referências para o seu trabalho de criação e desenvolvimento. A exposição do MT-VC (9) traz os materiais utilizados no processo de produção da matéria prima. Neste caso, por vezes haviam mulheres a trabalhar as técnicas empregadas, em um projeto à parte da narrativa expositiva. A exposição “Área Pedagógica” (6) do MT-CIPE é mais perceptível em termos do universo por trás dos objetos, seus processos antes do produto final em termos de contexto industrial.

Nota-se que a apresentação de exposições centradas nos objetos por um modelo de apreciação proporciona que uma narrativa sobre processos fique deslocada. Além disso, conforme se constatou pelo inventário anteriormente apresentado, são poucas as exposições que exploram os objetos de moda para além de seu aspecto estético. O que significa que ao desvirar as roupas, radiografá-las, ver modelagens, buscar a origem conceitual ou industrial do processo de desenvolvimento dos projetos outras perspectivas se fariam presente – como por exemplo a recente proposta expositiva que revela os “segredos escondidos nas roupas”: “INSIDE OUT: revealing clothing's hidden secrets” (2015, Kent State University Museum, USA).

Também como bastidor da moda não se poderia esquecer o descarte dos produtos, já que para o desenvolvimento de um produto de moda existe uma grande cadeia de valor – conforme apresentado no capítulo 1. Deve-se levar em conta que cada fase exerce uma ação construtiva e também destrutiva (conforme seu impacto), seja na natureza ou na vida socioeconômica. Entende-se que o pós vida dos objetos deveria ser pensado já no momento de sua concepção, por uma questão de responsabilidade ética e não somente por uma questão de marketing para prever o lançamento de um novo produto. Já são diversas marcas que atuam por uma vertente sustentável no estudo de processos e materiais empregados para que haja um baixo impacto em uma tentativa de aproximar-se de um ciclo fechado, e também como diferencial, estratégico e estético⁵. Por esta vertente somente algumas poucas exposições na lista dos últimos 8 anos apresentaram narrativas que tangenciam este tipo de questão, conforme foi apresentado na análise global.

Por fim, é pertinente destacar a atuação do Fashion Museum com as ações expositivas “TopTrends”, as quais fazem uso de uma série de manequins com objetos do acervo do museu a comporem *looks* conforme as tendências de moda em vigor no período de exposição – “Top Trends. Spring Summer 2011” (23). Segundo a curadora do museu esta secção tem um forte apelo junto do público jovem, principalmente as adolescentes. Apesar de não serem tão atraídas para uma exposição museológica, elas

⁵ Ver tese de doutoramento em design de Anne Anicet Rüthschilling: “Colagens têxteis: em busca de um design sustentável”. Orientação de José Pedro Barbosa Gonçalves de Bessa e de Ana Cristina da Luz Broega pela Universidade de Aveiro.

têm interesse em moda e este tipo de narrativa aproxima-se ao dia-a-dia e aos seus interesses (Harden 2014,136). Com este exemplo chega-se no limiar do percurso do objeto quando os agentes e processos dão finalmente lugar ao sujeito, o consumidor e usuário do produto⁶.

Depois da vitrine, dentro do guarda-roupa: os usuários da moda

Se o processo anterior à concepção do produto não é explorado, o que vem depois é certamente menos provável. Narrativas que partam dos consumidores de moda parecem estranhas à objetos de arte, mas seriam assim também quanto a objetos da cultura material?

Das vezes em que as pessoas apareceram como temática de narrativa expositiva, como usuários do produto anterior ao seu estado sacralizado, elas eram celebridades. Um dos exemplos neste sentido é a exposição “Qué me pongo? El guardarropa de Maria Brillhas⁷ por Pedro Rodriguez” (27), a qual também apresenta um enfoque temático por autoria, no caso o estilista espanhol Pedro Rodriguez. Nesta exposição foi apresentada uma projeção de compilações de vídeos com a respectiva celebridade catalã, mas sem testemunhos como os que são buscados por narrativas mais etnográficas – como por exemplo os já referidos Museu da Luz ou o Museu da Pessoa. Conforme o inventário, esse tipo de escolha temática por celebridades para representar o que viria a ser um usuário de moda também é verificada nos últimos 8 anos.

No período que as ações do V&A eram diretamente investigadas, foi possível verificar no *website* uma série de depoimentos feitos por pessoas por estímulo da instituição neste espaço virtual. Havia inclusive a exploração da temática de vestido de casamento, pois já em 2011 foi feita a alusão à exposição “Wedding dresses. 1775-2014” (19), a qual estava prevista para 2013 e decorreu em 2014. Para este tema em específico havia o convite para o internauta fazer um cadastro e vincular até 3 imagens junto de um breve texto sobre as mesmas (ver Anexo 1), em uma espécie de coleção digital de vestidos de noivas desconhecidas ao redor do mundo “conectado”. No entanto, as narrativas coletadas no espaço web não foram transpostas para a exposição no espaço físico do V&A, e na altura desta também já não eram acessíveis no meio digital – conforme acesso entre 04-08/08/2014. Esta mesma solicitação de que o público contribuísse com suas imagens foi feita pelo Te Papa (NZ)⁸ quando recebeu esta mesma exposição de vestidos de noiva em 2011 antes da apresentação no V&A a qual já era a quinta montagem ao público. Por estes exemplos, nota-se que o espaço físico e o virtual não são considerados referência ou reflexo um do outro, mas são espaços complementares da narrativa expositiva.

⁶ É pertinente dizer que o sujeito (consumidor e usuário) existe em todo o processo de concepção de um produto de moda, consultivo e conceitualmente, mas é somente ao fim do processo que ele assume a sua posição definitiva (duradoura ou não) junto do objeto.

⁷ Maria Brillas (Barcelona, 1905-1992) foi uma personalidade da sociedade catalã, casada com o empresário Joaquim Ensesa de Girona. Segundo a conservadora do Museu a história de Maria Brillas, através dos objetos de Pedro Rodriguez, forma parte da história da cidade e do património cultural da Catalunia e Espanha (informação coletada em catálogo da exposição – NC|AI).

⁸ <http://sites.tepapa.govt.nz/weddingphotos/Default.aspx>, acesso em 16/08/2014.

Outra forma de ver a moda e o usuário é por outras questões de inclusão, o que aqui se entende por diversidade, o que iremos abordar após a próxima categoria de análise na penúltima seção: “a questão do corpo – sentido e identidade”.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

As ferramentas de comunicação verificadas na museografia de cada espaço e pontuadas em planilha foram levadas em consideração somente quando apresentavam algum contributo diferencial, o que, por regra, é estabelecido como padrão de conduta às ações museológicas.

Inicialmente, foi verificada a acessibilidade às exposições pela capacidade de compreensão da linguagem e do espaço, como por exemplo os idiomas empregados e a existência de mapas ou guias informativos da narrativa. Além disso, foi relevante perceber de que maneira os objetos são contextualizados e identificados.

Línguas

Com relação aos idiomas a análise demonstrou que as instituições de língua inglesa não costumam oferecer outra opção aos visitantes e, quando o inglês não é a língua oficial sempre aparece como uma segunda opção. Somente o Fashion Museum (UK) fugiu desta hegemonia e oferece em áudio-guia (gratuito) mais cinco opções: francês, alemão, italiano, espanhol e japonês. Museus localizados em regiões que apresentam mais de uma língua oficial fazem uso dessas e do inglês, como no caso do Museu Tèxtil i d'Indumentària na Espanha – Região da Cataluña, e do MoMu na Bélgica. Já o Museo de la Moda no Chile disponibiliza a língua local (espanhol), o inglês e de maneira estratégica o português, língua do país vizinho (Brasil) de grande representatividade no setor de moda (produção, mercado, educação, etc.) e no turismo⁹.

Mapas

Alguns museus oferecem um mapa guia para o visitante, por vezes disponível na entrada da exposição/museu ou entregue (vendido) em impresso. No entanto, esta prática é mais comum em museus que possuem e apresentam diferentes coleções e temáticas, como por exemplo o V&A. Desta forma, o mapa é do museu e não das exposições.

⁹ Como comentou a curadora do museu, Jessica Meza, seria mais lógico pensar em um museu de moda no Brasil, pois o Chile não tem a mesma força em história de moda. Ela acredita que eles têm o museu graças ao seu fundador ser chileno.

O Museo de la Moda é uma propriedade particular, abarcado pela Fundação Yarur Bascuñán. Foi fundado por Jorge Yarur Bascuñán, único herdeiro de uma das mais tradicionais e influentes famílias chilenas proprietária de uma indústria têxtil (matéria prima importante na década de 80 para a economia do país). Além disso, a família também possuía um dos maiores bancos do país – Banco de Crédito y Inversiones (BCI). O conjunto arquitetônico do museu é hoje o que foi uma grande casa familiar, a somar intervenções específicas para as práticas laborais e de armazenamento de coleção.



4.9: Imagens do filme produzido para a exposição “El cuerpo vestido” (2008-2012, DHUB-MTI, Barcelona, ES).
Cenas de “alargar” e “revelar”. Fonte: NC|AI, 25/05/2011.



Figura 4.10: Foto dos gorros de quatro pontos, Tiwanaku, 800-1000DC (tejido anulado, pelo de camélídeo) e de partes do vídeo que mostra as tramas de sua confecção. Fonte: NC|AI, 02/09/2011



Figura 4.11: Imagem de uma parte da exposição Hollywood Costume. Fonte: V&A website (Acesso em 05/08/2014).

Figura 4.12:
Projeções faciais dos manequins.
Exposição “The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk”.

Fonte: Captado do vídeo “The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk” Acesso em 05/08/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d9ldSMNJpcw#t=25>. (1.33minutos)



Para situações onde o espaço é restrito este tipo de auxílio não parece fazer sentido, mas em exposições maiores (como por exemplo a “Volver a los 80” (28)) visualizar o mapa na entrada e não ter mais acesso a ele é quase incoerente. Entretanto, fornecer ao público um impresso requer previsão de custos, situação revista pelo MT-CIPE, que disponibilizava um guião (colorido) de cada sala com imagens dos objetos em exibição (Norogrande e Mota 2012a) e que precisava de ser atualizado a cada substituição feita nas vitrines. Esta opção também foi prevista pela exposição “Yohji Yamamoto” (16), na qual o mapa quase fazia parte da exposição em si, já que sem este não seria possível percorrer outras salas do museu onde peças foram expostas a formar conjunto com outras narrativas e objetos. O impresso entregue era quase um “mapa do tesouro” a transformar o espaço e o modelo de percepção do visitante em um tipo de exposição mais explorativa (Lord e Lord 2002).

Cor e Luz

É relevante fazer algumas considerações sobre as cores e as perspectivas de iluminação usadas nas exposições, pois se considera que estes sejam comunicadores do espaço por atribuir diferentes aspectos cênicos e percepções sensitivas e interpretativas – o que nem sempre seriam universais, principalmente com relação à cor que também é compreendida por mediações culturais.

Os objetos têxteis são muito delicados e exposições que tratam de um período histórico alargado ou distante da atualidade tendem a ter mais cuidado com a iluminação no sentido de priorizar as necessidades de conservação e não a melhor percepção pelo visitante. Já aquelas que exibem objetos recentes acabam por fugir a algumas regras ou buscar alternativas para priorizar uma exibição do objeto mais próxima às experiências cotidianas dos visitantes na apreciação à objetos de moda. Desta forma, quanto mais atual, mais perceptíveis são os objetos pela maior luminosidade administrada. A única exposição que não corresponde a esta afirmativa foi a “Hollywood Costume” (18), que tratou a questão da luz como objeto cênico para submergir o visitante à sala de cinema, e algumas salas da exposição “Volver a los 80” (28) que como a anterior eram escuras e cada objeto recebia um foco de luz direto e relativamente intenso. Ou seja, são exemplos da apropriação da luz como objeto museográfico de grande impacto no espaço, nos objetos e na percepção dos visitantes.

Quanto as cores empregadas nota-se uma concordância de temporalidade e escolhas cromáticas, o que ficou mais evidente com a descrição afirmativa de Jenny Lister (em entrevista) sobre a curadoria da exposição permanente do V&A (7). A curadora ressaltou que a escolha da cor dos manequins foi em detrimento do período histórico – de pastéis e neutros no início da cronologia a cores saturadas e envernizadas para o fim da narrativa.

No geral, as cores do espaço são exploradas de maneira a não interferirem, ou seja, não costuma ser atribuída uma função específica a este elemento de comunicação, costuma ficar subliminar. No entanto, em exposições temporárias nota-se que há uma exploração maior deste elemento e de grafismos e padronagens como agregadores de conceito ou explicitação da narrativa.

Neste sentido, na exposição “Yohji Yamamoto” (16) a escolha pelas três cores utilizadas fazia sentido em sua simplificação para a narrativa sobre o trabalho de um estilista japonês, além disso, o branco do chão compunha a intenção da transitoriedade ao alterar-se (ficando sujo) com o fluxo de visitantes.

Já na exposição “Exotismo” (25) o revestimento gráfico de brocado feito em toda a sala foi crucial para o efeito de sua museografia, o que também foi explorado em uma das seções da exposição “Damien Hirst” [14*]. Desta forma, os estampados ou brocados dos objetos exibidos ganharam a dimensão de todo o espaço expositivo, o que modifica a experiência, amplifica um aspecto dos objetos e distorce a atenção sobre eles.

Representações de dados, informações ou conhecimentos – Texto Literário | Texto Visual

Como vimos anteriormente, o visitante tem um acesso muito básico pela web sobre a grande maioria das exposições, tal como sinopses para a verificação de interesse no tema. Para além desta possibilidade em contexto virtual, alguns museus também proporcionam a compra de seus catálogos – da coleção patrimonial, de exposições, ou mesmo institucional. Aqui sim, nota-se uma maior atividade por parte das instituições, provavelmente por uma possível geração de renda mesmo apesar do custo envolvido. As possibilidades de patrocínio e verbas para este fim são visíveis no tipo de material. Museus como o MET, V&A, LAD-MMT e MoMu têm apresentado catálogos expressivos quanto a qualidade e tamanho de suas publicações. Nota-se que esta também tem sido uma preocupação do MUDE, e museus como o MM, GC-PP, MNT, MT-CIPE também o fazem, mas não com a mesma dinâmica dos anteriores ou de suas próprias exposições. Já o MT-CIPE e o MNHT buscam pelo meio digital (web) sanar as dificuldades que o meio material impõe.

Nas exposições propriamente ditas é norma ter uma breve introdução (texto literário) e a descrição de cada objeto em exposição. Quanto a isso foi possível observar sempre muito rigor e variações com relação a maneiras de apresentar, como por exemplo descrições diretas ou códigos junto dos objetos para consulta. Em nenhuma exposição, com exceção de “Morte ao Design! Viva o Design!” (13), esse meio de comunicação foi um elemento de transposição, a instigar ou acrescentar elementos que não fossem nome, data e material.

Com base nesta observação, um dos focos da investigação foi perceber o quanto de linguagem visual era empregada, como por exemplo a utilização de desenhos ou esquemas (tal como *mindmaps* – texto visual). Como resultado é possível confirmar que, para além dos pequenos painéis usados como introdução em salas de alguns museus, este recurso é praticamente ignorado. No entanto, como é sabido, a mensagem passada através de um desenho pode ser mais direta e rápida, além de ser mais atrativa, ou mais facilmente percebida pelos diferentes tipos de visitantes – os quais muitas vezes não dedicam um extenso período de tempo para leituras de informações mais minuciosas, não sabem ler ou não compreendem a língua utilizada. Das vinte e nove exposições visitadas *in loco* somente o MT-CIPE e o

DHUB-MTI fazem uso de desenhos em projeções de vídeo (e áudio-vídeo) para demonstrar, no primeiro caso a tridimensionalização da modelagem e no segundo o efeito extracorporal criado pela roupa.

Projeções de vídeo ou áudio-vídeo também não são muito exploradas e geralmente são verificadas em espaços pontuais como nas exposições “Ballrowns” (17) e “Qué me pongo?” (27) nas quais o visitante foi deslocado do percurso para permanecer alguns minutos isolado neste tipo de apreciação.

No caso da exposição “Living Fashion” (29) o vídeo fazia parte da narrativa como um elemento em conjunto: um contextualizador. Esta abordagem difere de algumas opções verificadas no decorrer da narrativa da exposição permanente do MT-CIPE (5) nas quais este recurso quase passa despercebido e atua somente como sinalizador para o período seguinte da narrativa cronológica.

Um outro tipo de projeção, ou vídeo, foi verificado na exposição “Hollywood Costume” (18) e na exposição “The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk” (2011) – organizada pelo Montreal Museum of Fine Arts em colaboração com a Maison Jean Paul Gaultier – as quais, com recursos diferentes, faziam uso de imagem em movimento para dar vida aos manequins que portavam os trajes expostos. Na primeira os rostos estavam enquadrados em uma tela, o que concordava com a temática, e no segundo fez-se uma projeção de alta definição no rosto dos manequins. Em ambas situações a atenção estava sobre a expressão facial para dar vida aos manequins, mas na segunda exposição referida havia ainda a intenção de simular uma interação “social” com os visitantes (BrooklynMuseum 2014). Neste caso a projeção quase se aproxima ao propósito de objetos de interação.

Como já argumentava Witcomb (2010), o digital e o objeto material passam a ter o mesmo destaque ou uma intensa sinergia expositiva por uma nova percepção. Ambos são objetos e a relação de oposição entre um e outro deixa de ser uma ameaça. Como exemplo desta abordagem, podemos citar os hologramas na exposição “Christian Louboutin” (2012) [3*], curadoria de Donna Loveday no Design Museum. Nesta exposição o cenário foi inspirado nos cabarés parisienses e os hologramas de um sapato de salto e da stripper burlesca Gita Von Teese foram projetados ao centro do palco. Já na exposição feita pelo MET “Schiaparelli and Prada: Impossible Conversation”, curadoria de Andrew Bolton, foi produzida uma conversa entre as duas estilistas¹⁰ e os objetos estavam como figurações deste debate reflexivo. O mesmo museu utilizou a replicação do objeto material através do digital como sendo um segundo objeto expositivo, porém em movimento, como ocorreu na exposição “Alexander McQueen: Savage Beauty” (2011), também curadoria de Andrew Bolton com o auxílio de Harold Koda. Por esta mesma abordagem foi feito um trabalho no Bantock House Museum, Wolverhampton (UK), o qual realizou projeções com base na digitalização dos objetos. Como exemplo, a estampa de uma borboleta ganhou vida e fazia percursos inusitados pela sala a chamar a atenção dos visitantes para si e para o objeto que passava despercebido antes da introdução desta animação (Warpas 2012).

¹⁰ “Schiaparelli and Prada: Impossible Conversation” é um diálogo criado em uma conversa informal em uma mesa de jantar com trechos da autobiografia de Schiaparelli, *Shocking Life*. O vídeo, dirigido por Baz Luhrmann com a atriz Judy Davis a representar “Schiap”, é composto de 8 minirroteiros, cada qual compôs a museografia do espaço expositivo.

Som

Propostas simples, como por exemplo a contextualização do espaço expositivo por uma *paisagem sonora*¹¹ ou por músicas de relação temporal são pouco exploradas, ainda que sejam importantes na percepção da informação e do espaço narrativo (Lorec, Skolnick e Berger 2007).

No exemplo anteriormente citado (Bantock House Museum) há também a utilização de som, introduzido de maneira sutil quando o visitante aproxima-se de determinada peça de uma vitrine. A música é reproduzida (não muito alta) e a luminosidade regula-se para dar destaque ao objeto (Warpas 2012).

Das exposições permanentes visitadas, somente no Museo Nacional de la História del Traje (11), em uma das salas do MNT (1), e em duas secções da exposição permanente do MUDE (3) – remodelada em 2014 – foi verificada a utilização de recurso sonoro para contextualização da narrativa histórica.

Nas exposições temporárias a ideia do “espaço simulado” é mais comum. No caso das exposições “Volver a los 80” (28) e “Com esta Voz me Visto” (14) seria quase inconcebível a ausência deste “objeto” vinculado às narrativas expostas – no primeiro porque grande parte da narrativa está ligada à história da música, bem como objetos de cantores famosos (tal como a luva de Michael Jackson e objetos de Madonna), e no segundo porque o título da exposição já convida à apreciação das vozes das fadistas junto de suas roupas de espetáculo.

Por fim, deve-se registrar que em todas as situações onde havia a exploração de áudio foram investigadas as referências sobre este objeto e foram poucas as exposições que apresentavam a ficha técnica ou uma lista das gravações que contextualizavam o espaço. Essas informações também foram verificadas diretamente com funcionários das instituições (na recepção e sala de exposição), mas nem assim foi possível aceder às mesmas.

Objetos de interação

No que diz respeito a objetos de interação, o que existe de mais atual são os aplicativos e interações com *smarthphones* e *tablets* ou simuladores, quando produzem uma realidade ampliada em uma conjunção do “real” e do “virtual” ou na experiência de submergir no espaço virtualmente real. É por estes recursos que o espaço digital possível na web é transposto ao espaço físico ou neste adquire uma ligação própria e pode simular situações em uma realidade ampliada.

O Science Museum (UK) já utilizou recursos como aplicativos para tecnologias móveis a fim de traçar roteiros ou apresentar exposições (Stanford 2012). O Museum of London (UK) disponibiliza em seu *website* (acesso em 18/08/2014) vários aplicativos¹² sendo um deles o “streetmuseum”, que sugere que os visitantes percorram as ruas de Londres e utilizem das marcações no mapa para saber mais da região e

¹¹ Paisagem sonora (*soundscape*) são os sons de um determinado local. Por exemplo, a paisagem sonora de uma praia pode ser o som das ondas, gaivotas até mesmo o burburinho de pessoas, gritos de crianças, do vendedor de picolé, o motor de um carro, entre outras coisas. R. Murray Schafer em conjunto com Barry Truax e Hildegard Westerkamp foram os primeiros a definir e estudar este tipo de composição acústica. A partir daí foi fundado o *World Forum for Acoustic Ecology*, e mais tarde o *World Soundscape Project*.

¹² Estes aplicativos foram desenvolvidos para aparelhos da Apple (iphone e ipad).

visualizar a sua atmosfera em um dado período histórico. Desta forma, parte da coleção do museu é também levada para as ruas da cidade.

Dos museus visitados nenhum fazia uso deste tipo de interatividade, pode-se mesmo dizer que não é uma característica de museus dedicados à temática traje/moda na atualidade. Nem mesmo no Design Museum (UK) foi reconhecida esta possibilidade nas exposições visitadas.

Para além das novas tecnologias, haveria a interação por terminais informáticos, o que também não é nada comum aos casos investigados – somente nas exposições permanentes do MT-CIPE (5 e 6). O V&A também faz uso destes terminais e de objetos (réplicas e outros) para serem tocados, entretanto, isto não ocorre na Galeria de Moda (7) pela justificativa de manutenção e fluxo intenso de visitantes – conforme já mencionado no capítulo 3 (Caso IV). No entanto, há outros casos, posicionamentos e estratégias que incitam uma abordagem mais interativa com os públicos, como é feito em outras galerias do próprio museu.

Devido a relevância de outra abordagem reflexiva mais aprofundada quanto à objetos de interação e a relação destes com as pessoas e a temática da moda a próxima categoria de análise trata da questão do corpo pela relação de sentido e identidade.

A QUESTÃO DO CORPO – SENTIDO E IDENTIDADE

Como já foi esclarecido (principalmente no capítulo 2) no caso de exposições de trajes é preciso projetar o suporte para esses objetos, e nada é mais evidente do que o próprio corpo humano já que é para este que as roupas são concebidas. Desta maneira, ao pensar na concepção do produto e na sua função posterior – vestir – estamos a tratar de sensação e o sentido do toque é uma constante na percepção de quem constrói o artefato e para quem usa.

Quando um objeto de moda está disponível no mercado econômico tem seu apelo na percepção visual, mas também na tátil, porque um objeto de moda também é “visto pelas mãos”. Faz-se o uso do termo por concordar com o forte apelo visual que a moda tem e pelo fato de a sociedade atual apresentar uma estreita relação com a imagem. Entretanto, também há o fato de que as mãos podem sentir e “ver” o que os olhos não podem perceber – estes podem quanto muito estimular um imaginário do que seria a experiência tátil.

Por esta vertente aborda-se a questão do corpo como suporte da roupa e meio de cognição.

Como meio de cognição o corpo pode ser pensado por sua percepção sensitiva através do toque e pela sensação superficial que a pele capta de texturas, volumes, pesos ou levezas, frio ou calor dos materiais. Com relação a esta abordagem o MT-CIPE é o museu que mais oportunidades oferece ao visitante, seja em sua “Área Pedagógica” (6) ou em outras ações que exploram esta capacidade de aprendizado. Como exemplo deste caso, diferentes têxteis foram dispostos para serem percebidos em sua composição e estrutura – ver imagens no capítulo 3, páginas 202 e 204 – e mais atualmente foi

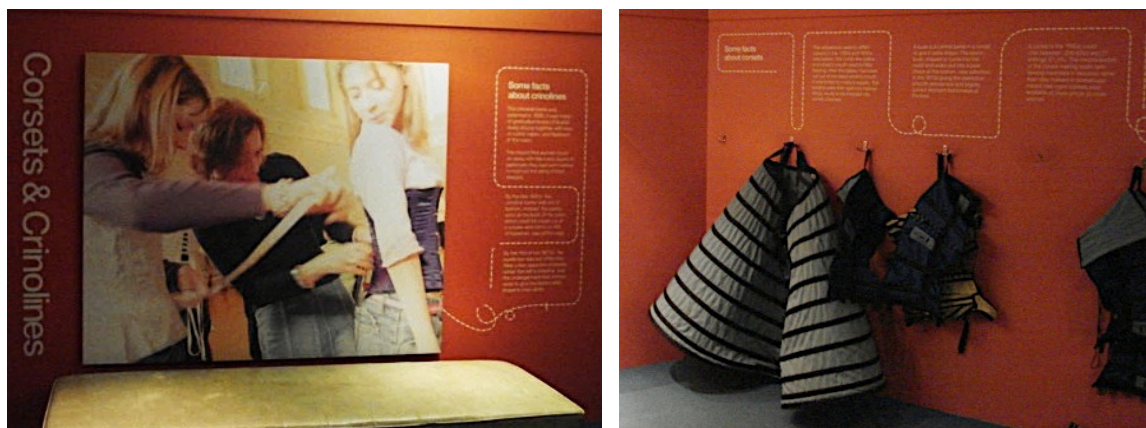


Figura 4.13: Objetos para vestir. Imagens da sala do Fashion Museum. Fonte: NC|AI, 04/06/2011.



Figura 4.14: Entrada da exposição “El Cuerpo vestido” (2008-2012). Museu Tèxtil i d’Indumentària, Barcelona, ES.



Figura 4.15: Christian Louboutin's Les Nudes shoes on show in the V&A's Rapid Response Collecting Room.



Figura 4.16: Vitrine da exposição El Cuerpo vestido (2008-2012). Museu Tèxtil i d’Indumentària, Barcelona, ES.



Figura 4.17: Manequim transfigurado.

disponibilizada a concepção de réplicas para também serem tocadas (EuropeanaFashion 2013). Além disso, o museu trabalha com visitas guiadas pelo estímulo do toque, e neste ano iniciaram a formação de um grupo de atividade direcionado ao trabalho manual. Além disso, as exposições deste museu são as únicas que exploram o sentido do olfato.

Outra exposição que deve ser dada como exemplo a ações que exploram o sentido do toque como meio de compreensão do objeto foi a “Yohji Yamamoto” (16). Neste caso as pessoas podiam tocar os objetos expostos em uma total ruptura da formalidade museográfica. É pertinente considerar que estes eram objetos contemporâneos e esta permissividade não era comunicada, somente aceita. No entanto, conforme verificado *in loco*, visitantes mais desinibidos tiveram de ser contidos pelos seguranças com o alerta de que o toque deveria ser mais superficial! Já em uma outra proposta expositiva sobre o trabalho de Yamamoto a decisão curatorial foi ainda mais disruptiva com o contexto museológico e em direção às práticas de comercialização da moda. Na exposição “Dream Shop” (2007) realizada no MoMu, os objetos do acervo do estilista foram usados para compor a instalação feita no hall de entrada do museu onde haviam provadores para os visitantes experimentarem as roupas (Pecorari 2014, 50).

Também como meio de cognição, existe uma outra maneira de entender a relação do corpo com os objetos, já que neste caso não existe somente a percepção pelo toque, mas sendo o corpo também o suporte das roupas é necessário ser inserido ao objeto. Desta forma, para que o objeto seja compreendido em toda a sua dimensão é preciso que este seja vestido, porque somente desta maneira pode expressar ao corpo as restrições ou amplitudes que impõe – o que no caso da moda significa não apenas questões físicas mas também psicossociais.

Esta forma de entender a relação da moda com o corpo e a necessidade de vivenciar as sensações que o corpo é confrontado diante de, e em trajes é uma realidade creditada por alguns pesquisadores (Jacoba de Jonge in Godtsenhoven 2012, 10, Rodrigues e Canabrava 2012). Entretanto, somente a “Área pedagógica” do MT-CIPE (6) e uma área do Fashion Museum (Figura 4.13) dispunham de alguma possibilidade em termos de relação cognitiva ao grande público. Como é óbvio, aos letrados na história da moda, o espartilho e a crinolina (ver Glossário) são os objetos escolhidos para este tipo de interação, já que mesmo não colocados de maneira devida ou produzidos de maneira fidedigna, ainda assim apresentam uma grande mudança à percepção corporal que se tem na atualidade.

Em uma abordagem mais psicossocial e cultural, a questão do corpo e da moda pode ser vista com relação à identidade ou identificação. Neste caso, considera-se a moda como comunicação, em uma relação pública e privada que pode ser imposta, desejada, e consequentemente sentida. Neste caso, não é sentida somente pelo corpo, mas é por meio deste que a relação do âmagô e do papel ou da imagem social são vivenciadas. Quando uma roupa é vestida deve-se considerar que esta se comunica com o meio social, de forma a criar uma relação pública e privada na imagem corporal criada.

Por essa relação, Silvia Muñoz Ventosa, conservadora do Museu Têxtil i d’Indumentària, explicou em entrevista as escolhas feitas para a exposição “El cuerpo vestido” (8), na qual em todo o seu percurso haviam espelhos para que o visitante fosse sempre confrontado com a sua imagem corporal junto da

imagem histórica que visitava, em uma dinâmica de identificação e estranheza. Além disso, quando os manequins são expostos sem as roupas, “nus” em suas deformações, com apliques ou deslocamentos, faz-se uma contradição: é quase como se não fosse a moda a ter criado essas alterações desveladas – ver Figuras 4.14 e 4.17.

Ao pensar nesta “identificação”, em “imagem”, “moda” e “mulher” – por considerar que as exposições maioritariamente recaem sobre objetos femininos – não é possível ignorar a história e a atualidade social da distinção de gêneros. Apesar de terem passado muitos anos desde a libertação e igualdade de direitos, o corpo da mulher ainda não é patrimônio livre de sua própria vontade e existe uma disseminação de imagem padrão. É este padrão de beleza que se torna o ícone almejado, é sacralizado, bravamente buscado e posteriormente patrimonializado. As medidas de cintura das fichas de catálogo de coleção demonstram isso. No entanto, sabe-se que muito do que se tem de registro histórico existe por uma vertente narrativa e, ao que parece, não envolve aqueles que não tinham “valor simbólico”.

Como foi apresentado no capítulo 1, a história da moda tem sido escrita de maneira cronológica e eurocentrista. Na atualidade já existem outras histórias, as “capitais da moda”¹³ aumentaram em quantidade e amplitude geográfica, mas a diversidade é muito maior (isso quando não pasteurizada por marcas “globais”). Conforme Norogrande e Heinzelmann (2011), a publicidade de moda não reflete as mulheres e “impõem” através da Revista Vogue¹⁴ (entre outras) uma visão fruto de pós-colonialismo (Norogrande 2011b). Conforme Rita Freire¹⁵ (Pueblos-Revista 2014), a publicidade em geral nem ao menos representa as mulheres como agentes ativos da sociedade, e uma identificação corporal entre a publicidade e estas mulheres é praticamente impossível. Sem fugir disso, o que existe na sociedade como discurso sacralizado por atribuição de valor simbólico é refletido nas narrativas museológicas e anteriormente nos processos de patrimonialização – inventário.

Por esta abordagem mais abrangente de uma humanidade, as exposição “Daywear- 20th century” e “Top Trends” do FM são as únicas que exploram os manequins por uma diversidade de biótipos e a historicidade das roupa em conjunto com os estilos de cabelo, maquiagem e estética corporal – ver Figura 2.8, página 106. As outras exposições investigadas não exploram seus manequins da mesma maneira, a maioria faz uso destes como suportes de forma a não interferirem na percepção do conjunto como um elemento a ser compreendido. Existe até mesmo aqueles que exploram a exclusão do suporte, tornando-o invisível.

Por esta reflexão, também se quer dizer que, para além de outras coisas, não existe manequim gordo nem roupa de pobre nas narrativas patrimoniais da moda. No entanto, para quebrar com esta afirmação, por uma visão mais etnográfica e com o intuito de valorizar a ação dos doadores, o MNT, em

¹³ Ver Glossário

¹⁴ A Revista Vogue é uma importante referência no universo de moda. Este tipo de revista direcionada ao público feminino tem seu surgimento já ao fim do século XVIII na França e Inglaterra (MACPS and MT-CIPE 2008, 21). Estas eram como manual/guia de informações das mulheres abastadas, apresentando modelos de trajes a modelos de etiqueta, no entanto, eram escritas somente por homens e assim, ocorria uma disseminação das regras e imposições ao ser feminino na sociedade.

¹⁵ Fundadora e editora da Ciranda, esta nasce em 2001 como iniciativa colaborativa entre mídias e articulistas independentes como a primeira proposta de “comunicação compartilhada”. Mais informações em: http://www.ciranda.net/article3903?lang=pt_br

uma das salas da exposição “Uma coleção coMnexo: o papel do doador” (12) apresentava trajes de uma mesma pessoa em diferentes fases de sua vida, desta forma o estilo foi adquirindo idade e o manequim volume corporal. Este tipo de imagem não é comum às narrativas da moda, ainda mais por não ser a pessoa em questão uma celebridade.

Os museus temáticos devem estar inseridos no tema que trabalham, mas não deveriam eles também questionar este tema, ou o sistema em que este tema está na contemporaneidade? Um rebater de conceitos e sacralizações parece ignorar um conjunto de situações psicossociais, econômicas e culturais que não são totalmente relegadas pelo mercado, mas que este não faz uso delas como imagem.

A fugir um pouco deste padrão é possível dar o exemplo da coleção de calçados de Louboutin¹⁶ “Les Nudes” (2013), exposto em julho de 2014 na *Rapid Response Collecting Room* do V&A (Figura 4.15). Segundo a curadora do museu para produtos de design contemporâneo, Corinna Gardner, estes sapatos contam uma história global, “eles sinalizam mudanças na economia mundial e na forma em que os consumidores estão localizados e quem são eles” (Marriott 2014)¹⁷. Para entender melhor este exemplo é preciso falar um pouco de tendência de moda. O termo “nude” é usado para descrever uma cor. Nude significa nu, mas nu de quem? Esta cor na tendência de moda está relacionada a um bege claro de um tom de pele branca, suavemente corada! A tendência fala em vestir-se de sua nudez, o sapato desaparece e fica somente o prolongamento das pernas. Louboutin ganhou destaque por dar cor a nudez de outras mulheres, já que para muitas era impossível seguir a moda ao vestirem a “pele” de outra.

Estas questões de diferenças entre pessoas, seja por razões socioculturais ou mesmo por biótipo, deficiência ou adequação do corpo em padrão de beleza estabelecido é ainda recente para a própria moda. Apesar de fazer uso de mudanças e contradições, pouco foge a conceitos e padrões consagrados em uma disseminação de imagem ao consumo de massa.



Figura 4.18: Composição museográfica.
Produção dos manequins da exposição “Daywear – 20th century” (anos 60/70) e
“Top Trends. Spring Summer 2011” do Fashion Museum, Bath, UK. Fonte: NC|AI, 04/06/2011.

¹⁶ Renomado designer de calçados, trabalha o apelo estético e sensual de seus objetos, desafiando a praticidade ou ergonomia

¹⁷ “They signal change in the world economy and a change in where fashion consumers are located and who they are.” (Mariotte 2014).

OUTRAS ATIVIDADES – EXPANSÃO DO CENÁRIO EXPOSITIVO

Apesar de os museus terem missões e objetivos relativamente distantes do sistema econômico capitalista é preciso considerar que os mesmos são instituições que atuam em comunicação com a sociedade e estão a serviço de seus públicos. Neste sentido, esta seção coloca algumas ações importantes ao conjunto do cenário ofertado pelos museus.

Ao concordar com Kotler, Kotler e Kotler (2008) ao referirem que estas instituições estão hoje inseridas à escolha do uso do tempo livre junto aos entretenimentos, faz-se necessário pensá-las por todos os seus serviços, o que em uma primeira análise ultrapassa a razão de ser destas instituições. No entanto, a loja, o parque, o jardim, o restaurante, ou o que mais for possível conciliar ao espaço do museu é relevante para sua atratividade e potencial financeiro. O aluguel de um espaço pode não fazer sentido em um primeiro momento, mas isso traz renda e atrai pessoas ao museu, as quais podem ser considerados um público potencial – conforme é verificado pelas ações do FM, MT-CIPE, entre outros.

O que se tem percebido é que cada vez mais é comum a concepção de espaços para atividades externas – como ocorre no FM, MNT, entre outros – e espaços de conveniência, tal como bares, restaurante, jardins de lazer. No entanto, não foi possível verificar uma congruência temática entre esta atividade e a da instituição museológica. Ou seja, o setor gastronômico não transpõe nenhuma narrativa que instigue o visitante para as ações expositivas, as coleções ou contextos históricos. Por exemplo, na concepção de nomes do cardápio não poderia haver uma opção relativa a exposição temporária? Ao invés da sobremesa do dia ser uma escolha aleatória, não poderia ser a sobremesa inspirada na exposição? Por esta estratégia o Science Museum (UK) busca criar em sua “praça de alimentação” um espaço paralelo com grande apelo cênico. No entanto, a criatividade em relação à temática do museu também não se expande muito além disso. Da mesma maneira são os espaços do V&A, proporcionam uma experiência única, mas visual, não palatável.

Ao ter em vista todos os espaços do museu como uma expansão do cenário expositivo as possibilidades de interação e comunicação ganham outra proporção. É bem verdade que esta passa mais por uma relação social do que de conhecimento cultural ou como complementaridade do serviço educacional. Apesar disso, a utilização dos espaços museológicos por abordagens comerciais trazem uma dinâmica de visitação e, conforme cada caso, de parceiros e de divulgação.

A grande maioria das instituições mencionadas são abarcadas pelo poder público, e suas missões ou objetivos não estão focados no lucro ou disseminação comercial de suas atividades e produtos. No entanto, é inevitável pensá-las de maneira prática, o que quer dizer, de maneira economicamente autônoma. Do contrário, as possibilidades de atuarem ativamente por seus objetivos estratégicos em prol de suas missões educacionais e de partilha ficam restritas a auxílios externos, os quais são escassos e reféns de burocracia, ou até de filosofia – conforme verificado em alguns casos.

São por esses motivos que aqui é exposto como uma categoria de análise – expansão do cenário expositivo por outras atividades – as atuações das instituições museológicas para além de suas salas de

exposição. Dessa forma, pode-se afirmar que grandes museus exploram ativamente seus espaços e atividades comerciais. Como exemplo, o V&A, o MET ou o Tate Modern (UK) por vezes culminam em suas lojas o ápice da narrativa produzida na exposição de forma a criar o desejo de consumo sobre os produtos criados com base nos objetos patrimoniais, ou de catálogos que permitem a lembrança e o aprofundamento da temática abordada pelos curadores. O V&A e o MT-CIPE realizam atividades socioculturais em determinados dias do ano, o que promove seu espaço como ambiente de lazer cultural. O MNHT também possui uma agenda cheia, mas seu espaço físico é extremamente restrito, mesmo para suas atividades expositivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudos anteriores quanto ao processo de inventário dos museus (Norogrande 2011a) pode-se verificar que muito do que é considerado em termos de valor no sistema de mercado acaba por permanecer com este atributo quando é averiguada a sua integração a uma coleção patrimonial. No desenvolvimento de uma exposição o museu faz uso dessa coleção (por vezes com empréstimos) e muito do que será comunicado acaba inevitavelmente por passar por este filtro de valor. Com isso, é facilmente compreensível que em quase meio século a temática expositiva por autoria criativa tenha sido uma predileção, pois a assinatura ou marca de um designer é fortemente trabalhada pelo marketing como valor simbólico a fim de enaltecer o objeto para além de seu custo e da sua materialidade, já que a moda também é produzida para comunicar.

A moda pode ser estudada como objeto, imagem, texto, prática, teoria ou conceito, por suas características abstratas ou materiais, específicas ou interdisciplinares. A moda pode ser vista por seus significados afetivos e pessoais, usos e hábitos, diferenças de gêneros e faixa de idades, por uma visão de “cultura material de moda” (Riello 2011). Assim, as possibilidades de narrativas expositivas são infinitas e é importante que assim sejam para que seja ampliada a percepção deste universo. No entanto, percebe-se que ainda lentamente são trazidas ao público outras abordagens da moda, ou mesmo do traje/roupa. Além disso, o conceito de vestir como cultura ainda está atrelado a referências padronizadas, assim a história da roupa acaba por ser eclipsada, seja em sua superfície estética, por uma visão eurocentrista ou autoral-capitalista. Portanto, é pertinente defender projetos de curadorias que expandam a percepção do visitante para outras esferas da cultura material de traje/moda.

O processo expositivo de trajes em museus (e mesmo a história da moda) segue por uma tradição ligada à história da arte – conforme se verificou nos espaços expositivos. Isso quer dizer que é dada atenção a alguns atributos e não a outros, que estética tem mais relevância que processo, que há uma distância

entre a já instituída dicotomia entre arte e ciência, e que as exposições de moda são apresentações de obras de arte.

Sem defender ou definir moda como arte, ciência ou outra coisa qualquer, constata-se que após a concepção de um objeto de moda o seu inerente percurso é vestir um corpo humano. Desta forma, chega-se a uma das dificuldades expositivas, quando um modelo de apresentação contemplativa pode não ser suficiente para fornecer a dimensão cognitiva intrínseca ao objeto, conforme foi percebido pelo MT-CIPE, por instituições de ensino de moda ao colecionarem objetos para fins educacionais (Kent State University, Fashion Institute of Technology, Universidade Federal do Rio de Janeiro, entre outros) e pela reprodução de peças para serem vestidas (Rodrigues e Canabrava 2012). Taylor (2004) ressalta que na história da moda o aspecto relacionado ao vestir é frequentemente negligenciado, ou seja, a relação do objeto com o corpo físico e psicossocial acaba por não receber grande espaço nas narrativas. Assim, falta-nos vestir a roupa, pois só assim é possível ter a dimensão do traje, o limite e expansão desta estrutura de texto. Da mesma maneira isto é defendido pela historiadora Jacoba de Jonge (Godtsenhoven 2012) e entendido pelo MT-CIPE em suas ações na tentativa de ampliar esta percepção cognitiva do toque.

A moda faz parte da cultura visual, do patrimônio da cultura material e também da cultural imaterial, assim, conjuga em si mais de uma apreciação, é constituída por seu aspecto visual, e compreendida por meio da visão, pela pele, pelo corpo em movimento e pelo envolvimento com um contexto, do início “aos fins”¹⁸ de vida do objeto.

Como defende Fallan (2010), se considerado somente a herança de um estudo e narrativa pela história da arte, a história do design é amputada, pois segundo o autor ela exige outras análises, outra forma de ser pesquisada e narrada. Ao encontro disso, Riello (2011) pontua três maneiras de estudar a história de moda, já que esta inclui objetos materiais e conceitos abstratos. Assim, expõem (1) a importância dos objetos em si, mas também (2) os conceitos a eles relacionados e principalmente (3) os significados a eles atribuídos na sua relação com a vida humana.

Quando um designer desenvolve um produto, para além das preocupações com o processo de produção, há de entender diretamente como o objeto insere-se no contexto para o qual está sendo desenvolvido e como será a manipulação dele pelos usuários. Como exemplo bastante simplista, quando se desenvolve um calçado para um bebê é necessário entender que, embora deva ter as proporções de um pé pequeno, deve também possibilitar a manipulação de mãos grandes, e muitas vezes com pouca destreza, como é o caso de alguns avós ao vestirem seus netos¹⁹. Assim, por uma visão mais próxima a posição de designer do que de historiador, entende-se que, as pessoas percebem melhor uma história quando esta é trazida mais próximo de suas “estratégias interpretativas e repertórios” (Hooper-Greenhill 2000, 3). Desta

¹⁸ Faz-se referência ao «ciclo de vida do produto», mas se utiliza o plural para contemplar as ações em que o fim de vida do produto pode ser encarado por mais de um conceito, não somente quando ele sai do mercado econômico por sua primeira intenção. Considera-se, por um conceito mais sustentável, que o fim de um produto não está somente no fim de seu ciclo programado, assim, soma-se a este fim opções como o «second chance» que ganha valor e passa a integrar a cultura de consumo de algumas sociedades ou a vertente pelo reciclável, onde o material é reaproveitado para produtos de moda ou outros fins.

¹⁹ Este exemplo é dado com base em experiência profissional do primeiro autor: 9 anos na indústria do calçado com atuação no mercado infantil pela maior empresa do setor.

maneira, nada é mais condizente a isso do que a produção de opções narrativas que considerem a interação com determinadas situações é considerada e onde arte e ciência sejam exploradas de maneira conjunta de forma a trazer para as exposições um pouco das práticas e tecnologias envolvidas com os objetos sem perder a apreciação contemplativa a qual atribui valor a esses já no início de sua concepção. Neste sentido, acrescenta-se à história da moda e às narrativas patrimoniais uma visão mais próxima à vida dos seus objetos em algumas de suas fases, sendo que, para que seja realmente alargada a narrativa é necessário considerar o sentimento – ou seja, vestir a roupa e incluir na narrativa a compreensão e repertório de quem veste, pois a moda sem gente é uma outra coisa.

CONCLUSÃO | capítulo 4

Na primeira parte foi apresentada uma compilação e análise aos dados de transcrição de objetos de moda e as maneiras como é dada a acessibilidade a esses e às narrativas patrimoniais no contexto web. Na segunda parte, através de um grande inventário de ações expositivas sobre moda (além de análises a alguns estudos de caso) pode-se traçar padrões e especificidades das narrativas e maneiras de comunicação utilizadas.

Ambas as abordagens auxiliam a noção do trabalho que vem sendo feito na área, além de apresentarem lacunas e oportunidades narrativas que venham a contribuir com a história da moda por uma percepção mais ampla ou diversificada deste universo.

Acredita-se que ao explorar o patrimônio de traje/moda por diversos ângulos interpretativos e expositivos proporciona-se uma maior compreensão do universo a que estes objetos estão inseridos. Assim, a noção de sociedades/tempo pode ser melhor percebida através da relação direta às suas vestimentas, ou a noção da quantidade de atividades e profissionais envolvidos para o desenvolvimento de um objeto. Além disso, a noção de responsabilidade pode ser adquirida quando se compreende os ciclos de produção e seu impacto.

Desta forma, se ainda forem verdadeiras as preocupações de estudiosos da área de moda nas últimas décadas quanto a pouca valorização do tema na academia, as exposições patrimoniais estariam a contribuir para uma noção mais aprofundada da moda/corpo e daquilo que é tão próximo à humanidade, seja na pele ou na cultura.

TERCEIRA PARTE

Contribuições à museologia expositiva

5. RESOLUÇÕES&PROPOSTAS

No capítulo anterior foram apresentadas análises referentes a exposições presenciais e sobre o que é dado a conhecer do patrimônio de instituições museológicas no espaço web. O resultado das coletas de dados e análises realizadas representam um importante contributo inovador para futuras investigações e estudos na área da moda, patrimônio e museu; uma referência para a concepção de novas propostas expositivas de objetos de traje/moda; além de uma reflexão sobre o registro da história do design de moda.

No presente capítulo serão retomadas algumas propostas elaboradas entre as lacunas e oportunidades na forma de comunicar as histórias da moda, e serão apresentadas propostas e resoluções relacionadas ao contexto expositivo museológico.

É importante sublinhar que os contributos desta tese não se resumem a este capítulo, e que o processo de investigação, análise e proposição foi conduzido sob a perspectiva do designer como antropólogo no estudo da cultura material.

A MODA POR NARRATIVAS, EXPERIÊNCIAS E CONEXÕES

No decorrer deste trabalho foram apresentadas reflexões que direcionam abordagens e resoluções quanto à problemática da tese. Neste capítulo serão exploradas algumas destas reflexões, as quais sustentam três estruturas de formação de conhecimento relacionadas ao contexto museológico de traje/moda: (1) A primeira está relacionada com a ficha cadastral dos objetos patrimoniais apresentada no Catálogo de Coleções – que transpõe parcialmente a política de inventário e demarca boa parte do que fica registrado para ser conhecido pelo público em geral; (2) a segunda trata da disseminação de informações através de plataformas virtuais e conectadas e da exploração de exposições online como um repositório dinâmico de informações; e (3) a terceira estrutura expõem parte do universo material e imaterial da cultura em relação aos objetos de moda através do contexto museográfico. Além de procurar resolver questões relacionadas à problemática da investigação, tal abordagem vem a corroborar para o desenvolvimento desta área de pesquisa e outras relacionadas tendo em vista que:

"(...) é indispensável produzir mais informação, documentação e matéria expressiva comunicável com os públicos, que vá além da concretude e materialidade formal dos objectos. É assim que, depois de os museus terem sido e serem a expressão maior da protecção e divulgação do património material, é no âmbito do imaterial que o museu deve construir os seus problemas, exercitar a sua crítica, fazer a experimentação, transformar a multiplicidade de tensões que o conformam, num espaço de interrogação em que ele próprio é parte dos problemas que formula" (Brito, 2005, p.160).



Figura 5.1: Objeto de design de moda: cultura material + imaterial.

Tabela 5.1: Base de dados para fichas de cadastro: Catálogos de Coleções

DADOS BÁSICOS	DADOS ESPECÍFICOS										DADOS ALARGADOS			DADOS DE PARTILHA
nº de inventário	tipo de produção *										motivo de inventário			copyright
nome	técnica/ material *										declarações pessoais declarações profissionais			login - <i>bookmarking</i> e coleções digitais
categoria/ tipologia	descrição										inf. relacionadas			partilha direta
datação	dimensões/peso										exposições			
produção/ origem	Cp	C	B	Ct	Q	M	C	P	nome	sinopse	objetos			
	C	L	C	AS	AC					data		imagens		
autor/ marca *	imagens													
	F	C	L	45°	S/I	D	R	DT	M	LO	localização/ situação expositiva			

*estas categorias de informação podem ter links de acesso a um repositório de termos específicos ou links externos.

Dimensões: **Cp:** comprimento; **C:** cintura; **B:** busto; **Ct:** costas;
Q: quadril; **M:** manga; **C:** circunferência (saia); **P:** peso
C: comprimento; **L:** largura; **C:** circunferência;
AS: altura de salto; **AC:** altura de cano;

Imagens: **F:** Frente, **C:** costas, **L:** laterais, **45°:** ângulo, **S:** superior,
I: Inferior (quando isso faz sentido, como no caso de acessórios) **D:** detalhes,
R: reverso do objeto, **DT:** desenho técnico, **M:** modelagem, **LO:** Lay-out

Desta forma, torna-se necessário explicitar a visão desta investigadora sobre os objetos de design – que também pode ser transposta a outros objetos da cultura material – pois se entende que estes são testemunhos para estudos por diferentes abordagens e disciplinas.

Assim, foi construída a Figura 5.1 que expõe o quanto existe de imaterial na formação e relação humana com os objetos de design. Essa imagem foi concebida por três vertentes analíticas, as quais são independentes mas também estão interligadas, pois como se apresentou na Figura 1 (página 22) o elo de ligação entre o universo da moda, o sujeito e o contexto museológico é feito através da cultura material.

Em uma fase intermediária está o objeto em si, em sua materialidade como testemunho concreto, o qual pode ser analisado por todas as suas componentes plásticas e estéticas. Concorde-se que parte da imaterialidade que envolve o objeto pode ser dissecada em sua estrutura ou em suas deformações. Mesmo assim, o objeto de moda não deveria ser destituído de suas componentes imateriais, já que desta forma acaba por perder parte de seu sentido. A forma de apresentação do objeto pode determinar a sublimação dos contextos envolvidos, o que acaba por acarretar a perda das narrativas intrínsecas à sua materialização.

Conforme a Figura 5.1, em uma das vertentes encontram-se os “agentes e processos” de concepção, produção e divulgação: designers, costureiras, contextos industriais, técnicas e tudo aquilo que está inserido e vinculado direta ou indiretamente no universo produtivo e mercadológico – conforme debatido no capítulo 1 e esquematizado na Figura 1.

Em uma outra vertente analítica é destacada a relação humana para com o objeto, na qual o agente central consiste na figura do usuário do produto e, assim, a imaterialidade parte de experiências psicossociais, físicas e emocionais. Trata-se do objeto em contato direto com o corpo, ao qual também são atribuídas significações e consequentemente sentimentos são vinculados.

De acordo com este esquema reflexivo, uma das propostas de resoluções quanto aos problemas envolvidos nesta investigação toma por base os critérios de inventário junto das fichas dos Catálogos de Coleção. Na sequência será realizada uma verificação do que é apresentado e do que mais poderia ser considerado a corroborar para uma expansão de registros e narrativas sobre a história da cultura material de moda. Para tanto, são tomados como referência os questionamentos e reflexões assumidos nas últimas décadas pela nova museologia¹ (Vergo 1989) e as novas diretrizes adotadas para a valorização do patrimônio cultural imaterial/intangível. Além disso, o ponto de vista utilizado corresponde ao do designer para com o objeto, a contribuir para a concordância entre as informações sobre tal objeto e a disciplina que o concebe e produz e não somente por uma visão posterior a esse processo ou a vida útil do objeto.

¹ “Nova museologia”: segundo definição de Peter Vergo (1989) seria a nova abordagem de estudo a instituições museológicas como instituição social com propósitos políticos, econômicos e sociais e não somente de coleta, estudo e conservação de objetos.



Figura 5.2: Vestido de Issey Miyake. “I 32 5” Collection, 2010.
Imagem do objeto planificado e em um manequim.
Fonte: Livro Future Beauty. XXX

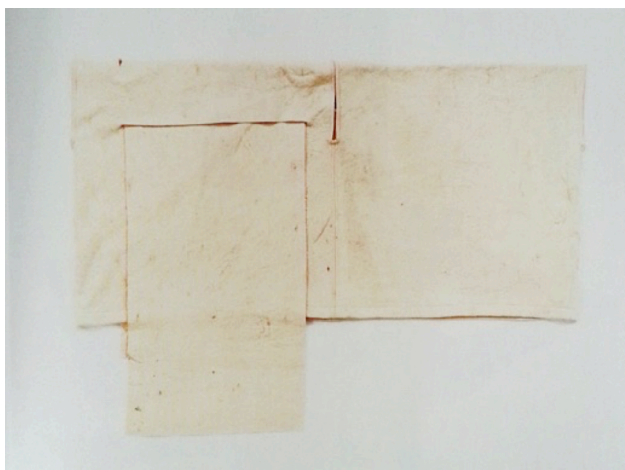


Figura 5.3:
Casaco de Rei Kawakubo/Comme des Garçons, Outono/Inverno
1983-84.
Imagem do objeto planificado e em um manequim.

Fonte: Livro Future Beauty. XXX
Fotografia de Naoya Hatakeyama, 2009 Lambda Print. Coleção
do Kyoto Costume Institute.



A Tabela 5.1 foi construída com base em alterações na base de dados da Tabela 4.1 (capítulo 4.1, pág. 253) no sentido de fornecer um guião estrutural com maior especificidade e direcionado a objetos da cultura material de moda.

Entendeu-se por “dados básicos”: *nome do objeto, nº de inventário, categoria/tipologia, datação, produção/origem e autor/marca*. Estas informações foram registradas conforme verificado nas fichas estudadas e que estão minuciosamente detalhadas no capítulo 4.1.

Como “dados específicos” foram relacionadas particularidades do objeto, tais como: *tipo de produção, técnica/material, descrição, dimensões/peso e imagens* – com atenção especial a estes dois últimos itens.

O primeiro item – “dimensões/peso” – diz respeito não somente a dimensão do objeto, mas busca detalhá-lo de maneira profissional, por meio de informações sobre as suas proporções técnicas. O “peso” é acrescido como uma componente de registro, já que em muitos casos este pode ser revelador de dados pertinentes para algumas investigações e para o percurso histórico dos objetos. Segundo resultados apresentados no capítulo 4, esses dados são pouco explorados (ou não explorados), entretanto, são relevantes para o estudo desses objetos por suas proporções e relações, tais como as características físicas das pessoas que os vestiam.

Com relação ao segundo item – “imagens” – é pertinente salientar a importância sobre o tipo de imagem requerida pelos os objetos tridimensionais. Neste âmbito, entende-se que os objetos de moda não são visíveis somente por dois ou três ângulos, o que significa que, por vezes, o olhar por entre telas ou pelo avesso das roupas pode revelar mais do que a sua materialidade intacta e imóvel. Neste sentido, as estruturas de um espartilho ou a engenharia têxtil aplicada a estrutura de um blazer são inegavelmente o grande diferencial destas peças de roupa em comparação com outras. Como exemplo relacionado à história da moda, a eliminação do forro dos casacos masculinos por Giorgio Armani consistiu na alteração que fez destas peças um produto diferenciado e não seu aspecto exterior. Esta alteração na estrutura interna da roupa proporcionou o surgimento de novas perspectivas e conceitos no universo da moda masculina, ou seja, é o avesso destes objetos que tem relevância histórica e não a sua superfície externa.

Outra imagem bastante relevante para a compreensão de alguns objetos indumentários, (bem como para o entendimento de algumas características do trabalho de renomeados designers de moda) consiste na planificação do mesmo através do reconhecimento da sua modelagem. Alguns exemplos sobre este aspecto podem ser representados pelo casaco de Rei Kawakubo para a Comme des Garçons (Figura 5.3), a premiada coleção de Issey Miyake (Figura 5.2), os vestidos de Madeleine Vionnet, entre outros. Este tipo de abordagem também evidencia a fase projetual. Neste sentido, tem-se o exemplo de projetos que partem diretamente do tecido para a sua tridimensionalidade e outros consistem em uma evolução de layouts – principalmente os que requerem alguma engenharia específica ou detalhamentos para sua produção. O registro desse processo construtivo também faz parte da história dos objetos e do Design.

Grande parte dos museus avaliados apresentam uma coleção documental desse trabalho. No entanto, é raro encontrar esse tipo de especificação nas fichas de catálogo, até mesmo porque nem sempre



Figura 5.4: Imagens do vestido 3D do projeto Kinematics. Foi criado pelo estúdio de design Nervous System e produzido pela companhia Shapeways. Fonte: imagens coletadas na Revista Dezeen (online) em 11/12/2014.

Este objeto foi produzido em uma única impressão 3D, sem montagens posteriores. Por este desafio foi nomeado como sendo um vestido "4D-printed". *"We refer to Kinematics as a 4D printing system because it generates compressed objects that unfold into their intended shape after printing,"* diretora criativa Jessica Rosenkrantz para a Revista Dezeen (Howarth 2014).

Figura 5.5: Bota da Melissa + Gaetano Pesce. Sapato concebido para que fosse possível recortar e adaptar o desenho do cabedal por customização

Fonte: <http://www.gaetanopesce.com>



Figura 5.6: Casaco da Brompton. Proporciona sinalização de segurança a ciclistas sem que seja necessário a troca por uma roupa esportiva.

Fonte: <http://www.wired.com>



o objeto que se tem em acervo corresponde aos layouts do mesmo autor. Um exemplo evidente sobre a importância do processo no desenvolvimento de um produto é representado pela aquisição feita em 2014 pelo MoMA: um vestido concebido através de impressão 3D. O museu inventariou a roupa e o vídeo conceitual do processo de desenvolvimento desse produto e além disso, juntou ao inventário um aplicativo (para tablets e smartphones) que foi concebido para a produção de novos padrões e modelagens do respectivo vestido (Howarth 2014). Aqui neste documento foram reproduzidas algumas imagens deste objeto (Figura 5.4), mas é somente pela visualização do vídeo que é possível perceber a inovação e os desafios superados para a materialização do conceito 3D em um objeto necessariamente maleável, entre outras particularidades. Desta forma, fica claro que o objeto tem o seu valor como produto não somente por sua materialidade, mas também pelo design como processo de criação e desenvolvimento projetual. Há outros exemplos que confirmam a importância desta relação entre o objeto e seus contextos, desde sua concepção à sua divulgação. Nesta linha, por uma abordagem mais alargada da atuação do designer na compreensão de que design de moda vai além de um croqui, o MoMu tem o cuidado de inventariar o objeto e toda a documentação que o envolve: layouts, material de divulgação, convites, vídeos de desfiles, etc. (Pecorari 2014).

Os “dados alargados” da Tabela 5.1 referem-se a informações sobre o objeto que ultrapassam o que é captado em sua materialidade. Desta maneira foram indicados os seguintes itens como forma de complementar a visão sobre o objeto: *motivo de inventário, declarações pessoais, declarações de profissionais, outras informações relacionadas, exposições em que esteve presente e a sua situação expositiva/localização*.

As políticas de inventário têm grande importância neste contexto já que constituem o guia estrutural da formação da coleção patrimonial. Ao definir o que inventariar, uma série de informações e conceitos são ou não validados pelo museu. Isto ganha notoriedade e perenidade, o que inevitavelmente incide de maneira prática sobre as possibilidades narrativas vinculadas a exposições realizadas com o acervo do museu. Estas escolhas são importantes em relação à missão da instituição, mas isso não se traduz necessariamente em termos de abrangência sobre a história da moda, do traje, do design ou outra abordagem. Por isso, a definição de tópicos quanto ao motivo dado para o inventário de um objeto é relevante para a sua memória enquanto objeto patrimonial. Alguns objetos podem ser inventariados por motivos puramente imateriais, o que, em análise à maioria das fichas apresentadas nos catálogos de busca, seria completamente sublimado, pois não há espaço estrutural para a indexação deste tipo de informação. Como exemplo, o MT-CIPE possui coleções da Zara em seu acervo, não por suas características materiais, mas principalmente – conforme averiguado em entrevista – por sua representatividade no mercado de moda, ou seja, esses objetos fazem parte do acervo patrimonial pelo contexto imaterial que representam: estratégias empresariais, táticas de logística, produção e varejo (retalho) de moda e o consumo no contexto contemporâneo.

Como estudar objetos? Como estudar objetos de moda? Isso parte da premissa de quem conta a história deste objeto e também para quem esta história é contada. Há diversas relações que podem ser

feitas sobre um mesmo objeto, o que oferece perspectivas variadas de como apresentá-lo. Uma das relações existentes é entre o objeto e seu usuário, ou seja, a forte relação emocional que impulsiona boa parte dos ciclos da moda e que tem um forte apelo na vida das pessoas frente a sua imagem. Entretanto, isso tudo é completamente relegado a lembranças pessoais e privadas, pois não há espaço para este tópico nas estruturas de registro patrimonial. Por vezes, fotografias ou outros documentos que fazem o registro conjugado da existência do objeto são vinculados ao mesmo, no entanto, é rara a referência a informações pessoais relacionadas.

É pertinente admitir que nem todos os objetos em uma coleção patrimonial tem o potencial de suscitar declarações pessoais significativas, pois, mesmo no armário de uma pessoa, nem todas as roupas instigam emoções e sentimentos para além de necessidades físicas e práticas do vestir. No entanto, por ser esta uma abordagem recente – impulsionada pelo movimento de salvaguarda da cultura imaterial – a voz das pessoas, suas lembranças e emoções devem ser respaldadas.

Quando as fichas também dispõem de espaços para a inserção de comentários dos usuários, favorecem a relação com o objeto em sua função², e proporcionam relevância a uma vivência mais humanista (sentimentos e emoções) desta relação, tal como ocorre na questão autoral. Desta maneira, emerge como problemática a pertinência da inserção de um espaço para o registro deste tipo de narrativa com relação à cultura material de moda, o que também força uma abertura do conceito de preservação da história da moda para além da disseminação mercadológica e eurocentrista.

A inclusão de outras histórias sobre os objetos permite o alargamento da abrangência da história da cultura material de moda. No contexto brasileiro, por exemplo, dada a sua amplitude e diversidade socioeconômica e geocultural, existem particularidades e variações na forma com que as pessoas se representam visualmente (Norogrande 2010). Isso não significa fugir do mercado de moda e migrar a conceitos de indumentária étnica ou folclórica, mas sim incorporar outras leituras e codificações que jamais estariam representadas por peças de autores vinculados a “semanas de moda”. Ou mesmo, como referiu Philipsen (2014, 165) na concepção de uma exposição quando o mesmo objeto foi percebido simbolicamente de maneira distinta – uma camisa polo pode ser concervadora ou transgressora, conforme as referências do espectador.

Por outro lado, as fichas também não dispõem de um espaço para as “declarações de profissionais” envolvidos com o objeto, o que, em se tratando de objetos de design, representa a perda de uma parcela de sua história. Esses objetos são valorizados por seus atributos simbólicos de valor autoral, mas não por seus atributos projetuais, o que por vezes consiste no diferencial de alguns objetos ou do trabalho de alguns designers - como é o caso de Alexander McQueen (Bolton 2011) entre outros.

Quando se fala em “desenvolvimento de produto” ou de “produto de moda”, invariavelmente considera-se a existência de um consumidor ou usuário, pois, como já afirmaram alguns estilistas, seus

² O termo *função* é aqui empregado em abrangência. Não trata somente de função prática, pela teoria de “forma-função”, mas pela função que tem para pessoas na abrangência desta relação. Ou seja, pode ser a função de vestir por razão termofísica, mas também cerimonial, emocional, etc.

trabalhos não são de artistas³ já que entendem que a obra perde o sentido na ausência da pessoa a ser vestida. Isso confirma a importância da concepção do objeto centrada na interação com a pessoa a qual se destina, já que o mesmo faz sentido ou é melhor compreendido a considerar a sua narrativa de intervenção pós-fábrica. Por exemplo, o objeto “Bota Melissa + Gaetano Pesce” (já exibido no MUDE e no Design Museum em 2012) foi idealizado para ser customizado, ou seja, para ser alterado, o que significa que este produto como um objeto imaculado é incompleto em sua narrativa. Outro objeto descontextualizado se desconecta ao usuário é o “Casaco da Brompton”, não em uma relação de customização, mas pela relação com outros objetos da cultura material indumentária aos quais este faz a conexão em uma situação cultural e de estilo de vida urbano.

Por esta abordagem as narrativas também se aproximam da vida útil dos objetos, e as declarações pessoais de usuários podem ser compreendidas como parte da história desses objetos, principalmente quando concebidos para situações específicas, tais como ritos de passagem (exemplo: vestido de noiva).

Uma das vantagens para o pesquisador/internauta na exploração dos catálogos de coleções consiste na sua livre escolha: ele passa a ser o curador na seleção dos objetos. Quando ocorre uma busca ampla por palavras-chaves e não só por autoria ou datação – ou seja, por dados específicos tais como cor, material, técnica – as possibilidades de uma coleta mais diversificada é expandida. Do contrário, somente quem conhece a coleção a fundo poderia fazer este rastreio.

Entretanto, a possibilidade de “curadoria” atribuída ao internauta é um tanto quanto ilusória sem a intermediação de um profissional do museu. Isso ocorre porque a busca a objetos patrimoniais sem as informações de uma pré-investigação cadastral ou a referência a relevantes conexões perde grande parte de seu potencial, já que fica destituída de um conjunto importante de informações – as quais um pesquisador normalmente não tem acesso ou demandaria imenso tempo no estudo e na correlação de dados. Também por este motivo faz-se transparecer a importância das informações correlacionadas aos objetos, como por exemplo relações socioculturais ou mesmo geográficas – conforme cada caso, pois é através desta expansão que os mecanismos de mediação online propiciam uma coleta de dados e estudos mais ricos para uma maior quantidade e diversidade de pessoas.

Com esta compreensão e para além dos objetos, as próprias exposições passam também a ser produtos de criação humana e, assim, o seu registro também é pertinente. Além disso, é com este histórico que grande parte dos trabalhos de investigação são ampliados e registrados. Desta maneira, a memória do objeto não é somente aquela de sua existência antes do processo patrimonial, mas também aquelas somadas a partir de investigações e narrativas feitas através dele pelo contexto patrimonial. Mesmo assim, apesar da importância da construção de conhecimento neste sentido, a documentação acerca deste tipo de

³ Há também aqueles que já afirmaram exatamente o contrário, como Paul Poirer que autodenominava-se artista (Baudot 1997) em uma clara valorização simbólica de seu trabalho. No entanto, os trabalhos daqueles que não reclamam esse estatuto de artista também podem ser valorizados por esse atributo, mas o que ocorre é que há uma preferência destes em dar destaque à relação com o cliente, em uma valorização centrada no sujeito e não no objeto (ou no mito).

trabalho, acaba por vezes a não ser realizada ou publicada – como também constatou Horsley (2014a) no levantamento de dados para a sua investigação.

É pertinente salientar que a resolução aqui proposta pode não ser possível de aplicação a todas as fichas de inventário existentes em um dado museu. No entanto, isto não invalida a relevância dos dados e as questões apresentadas, pois são pertinentes às novas aquisições, ao pensar a curadoria de uma exposição ou à estruturação conceitual e de registro patrimonial de novos museus de moda e design – uma tendência verificada nos últimos anos e que continua a ser objeto de diversos projetos para museus de design, conforme verificado na conferência do ICDHS-2014 e outros contatos com investigadores. Neste sentido, é importante sublinhar que principalmente no caso de objetos contemporâneos muitas vezes é o contexto imaterial o responsável pela atribuição de valores aos objetos. Além disso, uma visão pelo design e a comunhão de materiais que reflitam o sistema de moda pode contribuir de forma consistente para a construção da história da cultura material – como também defendem Toftegaard (2014), Pecorari (2014), entre outros.

Na sequência desta revisão sobre o registro dos objetos de acesso ao público – a qual teve em consideração as especificidades técnicas e as componentes imateriais – emerge a segunda proposta desta investigação. Esta adota uma visão agregadora e parte do ponto das permissividades do universo virtual frente as restrições de conservação e possibilidades de disseminação da informação. É sobre a perspectiva do dicionário virtual mencionada no Capítulo 4.1 que foi construída a segunda resolução proposta.

Ao considerar plataformas digitais existentes a proposta de um dicionário/enciclopédia virtual não representa uma novidade. Entretanto, o que aqui é apresentado como diferencial consiste na utilização dos recursos de hipertexto possíveis na web de maneira a expandir as relações significativas e cognitivas dos objetos da cultura material – estratégia ainda não explorada. Além disso, outros objetivos da aplicação desta resolução consistem em ampliar as conexões entre o *website* do museu e outras plataformas e principalmente chamar a atenção para a construção e disponibilização de informação em português.

Os dicionários virtuais em sua grande maioria seguem o padrão tradicional de vincular a descrição da palavra por um breve texto e sem imagens, ao contrário das enciclopédias, que acabam por avançar em texto muitas vezes com a apresentação de imagens. Os dicionários e enciclopédias virtuais dedicados à temática da moda⁴ apresentam-se como publicações simplificadas ao seu contexto de hipermídia e mais próximos a brochuras. Dos *websites* que melhor exploram este recurso (conforme acessado em 18/10/2014), encontram-se aqueles que apresentam ilustrações, tal como o Merriam-Webster, Usefashion (BR) e as plataformas desenvolvidas pela Revista Vogue (US, ES, IT). Outras revistas também fazem uso dos

⁴ Dicionários ilustrados na web: Merriam-Webster: <http://visual.merriam-webster.com/clothing-articles/clothing.php>; Portal USEFASHION: <http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IDVerbete=578>;

Enciclopédias de moda na web: Fashion Encyclopedia (não ilustrada): <http://www.fashionencyclopedia.com> ; Revista Vogue (ilustrada): <http://www.vogue.com> ; <http://www.vogue.it/encyclo>; <http://www.vogue.es/moda/modapedia/pag/18>.

temos “glossário/dicionário” para algumas publicações⁵, mas estas estão vinculadas a termos mais utilizados à estação vigente em uma das edições da revista e não como um recurso permanente de informação, como é o caso das outras plataformas. No entanto, estes suportes são ainda pouco explorados ou, como no caso da Vogue, trazem informações mais voltadas a celebridades da moda do que, por exemplo, nomenclaturas de materiais e técnicas da área.

Quando se fala de enciclopédias online não se pode deixar de citar também a Wikipedia, e é precisamente através deste exemplo que a resolução aqui proposta mostra-se ainda mais relevante: foi junto desta plataforma (conforme especificado no capítulo 4.1) que foram promovidas ações pelo Europeana Fashion a fim de incrementar este recurso. Em análise à Wikipedia (em 16/10/2014) foi possível verificar a existência de milhares de páginas relacionadas à moda. Em português existem 10 categorias subdivididas em mais de 100 subcategorias. Uma delas, “Moda do Brasil”, apresenta 7 subcategorias⁶ e isto resulta em um total de 1.090 páginas. Sobre “Moda de Portugal” não há nada: o máximo que se consegue é ser encaminhado para “Lisboa” e no meio do texto aceder ao “Museu Nacional do Traje” – o que significará quase nada de informação. Em inglês a quantidade de categorias e páginas dedicadas ao tema da moda é massivamente maior, o que é compreensivo frente ao domínio deste idioma no que diz respeito a este tipo de plataforma e outros contextos.

Pelos passos já iniciados pelo Europeana Fashion, os quais demonstram a aceitação da Wikipedia como recurso de informação, é possível constatar que existe uma necessidade latente de disseminação da informação de moda por relações de cunho estrutural/simbólico e por uma maior acessibilidade e percepção do universo de moda. Esta é uma estratégia inteligente, pois diversos recursos são exigidos para que um museu crie em seu *website* ou em uma plataforma vinculada toda esta informação. Para alguns museus esta é uma situação possível e real, já para outros é algo extremamente oneroso e pouco salutar, principalmente os museus de língua portuguesa. Por este motivo, e para que haja ainda uma promoção das ações institucionais, o que fica aqui proposto é uma atuação correlacionada com plataformas existentes, a centralizar somente abordagens temáticas à instituição museológica – o que pode ser pensado estrategicamente através de sua coleção. Além disso, esta proposta consiste em questionar e repensar um dicionário/enciclopédia virtual da moda que não seja somente estático, subjugado às características de uma impressão, mas sim expandido às características de dispositivos digitais do universo web.

A melhor maneira de alcançar este objetivo seria por meio de um trabalho conjunto, dado que as informações são a base de estudo e comunicação para todas as instituições ligadas ao tema. Por exemplo, como muito do conteúdo a ser formado configura a estrutura básica de disciplinas curriculares do ensino do design de moda, o trabalho de estruturação poderia partir do que já vem sendo feito e é repetido infinitas

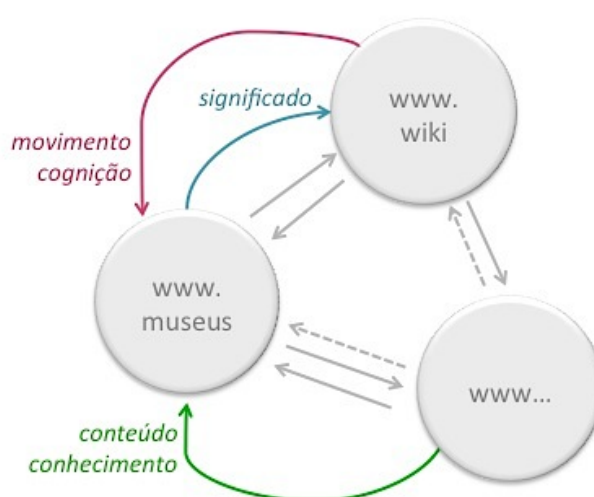
⁵ As revistas ELLE e Marie Claire: <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/q-s> ; <http://www.elle.es/moda/tendencias/diccionario-de-moda/j-de-jacquard>. Ou a Guioteca: <http://www.guioteca.com/moda/diccionario-de-la-moda-terminos-que-hay-que-saber-para-no-perderse/>

⁶ Cabelereiros do Brasil, Consultores de Moda do Brasil, Estilistas do Brasil, Eventos de Moda do Brasil, Fotógrafos de Moda do Brasil, Modelos do Brasil (dividido em 5 subcategorias), Revistas de Moda do Brasil (apresenta também mais 1 subcategoria).

vezes a estudantes a cada ano. Os alunos precisam conhecer e estarem inseridos no contexto teórico, prático e linguístico da área, o que poderia gerar contributos a toda a comunidade acadêmica, entre outras.

No Gráfico 5.1 foi feita a representação das possíveis conexões e algumas resoluções na posição do museu no contexto web. Assim, destacam-se (1) os *websites* de museus, (2) a plataforma wiki (Wikipedia) e (3) outros *websites*. A relação entre os museus e a Wikepedia é possível de ser controlada para que haja uma relativa comunicação e indicação ao internauta de uma e outra plataforma – indicado pelas setas retas. Para com os outros *websites* (3) esta relação é certa de uma via, mas o redirecionamento dos internautas destes sites ao *website* do museu é uma ação incerta mas viável através de acordos e parcerias como, por exemplo, entre um museu e uma instituição de ensino. No caso da relação entre o museu e a Wikipedia, esta utilização consiste em vincular este recurso para significação de termos por hiperlink. No caso de páginas na Wikipedia, a viabilização deste recurso consiste na vinculação de links de acesso às páginas museológicas para um maior aprofundamento do tema, e aí sim, uma proposta de exposição mais ligada a tecnologia de hipertexto.

Gráfico 5.1: Plataformas em conexão: *websites* de museus, Wikipedia e outros *websites*.



Através da aplicação destes recursos o museu pode criar exposições online interligadas com outras plataformas a formarem uma grande enciclopédia por vínculos temáticos estrategicamente ligados às suas coleções. Ou seja, este dicionário ou encyclopedia é também uma maneira do museu expor informações sobre a sua coleção e atuar por seus princípios a um público mais alargado⁷ – conforme mandamentos do ICOM apresentados no capítulo 2. Estas informações podem ser geradas pelos diversos estudos já

⁷ Este público mais alargado é relativo às abrangências que a web proporciona, mas o objetivo para esta expansão não está a por em causa somente um público estrangeiro à instituição, mas também o seu público nacional. Por exemplo, no Brasil a plataforma virtual de um museu é capaz de atender públicos limitados pela distância geográfica, sobretudo por ser um país escasso de instituições que tratam da moda/traje como patrimônio cultural.

realizados na exploração de objetos para exposições, no entanto, desligadas do carácter temporário mas relacionadas a uma construção de conhecimento estrutural e de constante acesso.

Aos registros em uma página da web é possível configurar hiperlinks (o que já acontece), adicionar música e outras gravações sonoras (vídeos também podem compor estas viculações online). No entanto, a particularidade aqui proposta consiste em ir além do que já existe no sentido de dar movimento aos objetos e trazer reflexões próprias do trabalho direto com a cultura material. Como exemplo, o Textile Museum of Canada dá movimento a peças têxteis através de uma série de reproduções a fim de demonstrar um pouco mais da realidade do objeto. Para o dicionário da moda este recurso é enriquecedor já que demonstra as variações que cada tipo de têxtil apresenta e, consequentemente, as diferenças que serão impostas por esses em uma mesma modelagem. Por exemplo, o tricô é uma técnica de formação de suporte têxtil que serve para a confecção de roupas, assim como também é o crochê ou o jacquard, mas todos seguem processos distintos e também apresentam efeitos particulares. Desta forma, estas especialidades poderiam ser distinguidas separadamente e também pelo conjunto de técnicas que são aplicadas na formação de um pano. Outro exemplo são as estruturas de armação de saia: cada uma se utiliza de uma engenharia diferente e proporciona um efeito distinto à roupa e à maneira que o corpo irá se movimentar. Esse efeito só é possível de ser entendido se vinculado a uma imagem em movimento na descrição dos objetos (ou com uma extensa descrição literária). Este tipo de agregação pode ser feita na própria plataforma do museu, de forma a vincular conhecimentos gerados pela comparação de objetos da coleção. Outro recurso, o qual poderia ser feito com réplicas ou com alguns objetos patrimoniais, seria apresentá-los em seu estado de uso pelo movimento de um corpo – conforme o estudo apresentado por Parezo (2007), as ações de Jonge (Flamée 2012) e a própria *coleção pedagógica* do MNT. Estas propostas são próprias para um contexto virtual e conseguem transpor as restrições impostas pelos processos e regras de conservação e preservação do patrimônio.

Por estas abordagens, quando é apresentado um termo técnico, seja por tramas têxteis, modelagem ou estruturas, seria possível ter uma descrição tradicional e um suporte visual que auxilie rapidamente a sua compreensão, estratégia que se aproxima do contexto contemporâneo de busca e coleta de informações. Para a construção das temáticas expositivas deste dinâmico repositório de informações é importante levar em consideração os dados prestados nos catálogos de coleção (com as resoluções expostas anteriormente), disciplinas curriculares da área de moda e as características das coleções patrimoniais em comunhão com a missão e os objetivos institucionais.

Ao considerar a wiki como uma plataforma contemporânea de agregação e partilha global, a resolução de ter a Wikipedia como um suporte auxiliar torna-se uma consequência natural. Além disso, é importante sublinhar a relevância da ação de incrementar este recurso também em sua versão em português. Isto é relevante porque não é possível que todas as culturas sejam transcritas em uma só língua: a saudade, arrastada no longo vestido negro tão próprio à imagem de uma fadista, é cantada em

português⁸. Os “balangandans”, acessórios relacionados a toda uma mística multirracial e brasileira são exaltados no samba ao negarem que se tenha voltado “americanizada”⁹. Assim, pela música (parte da cultura que exterioriza a alma) coloca-se em evidência que a roupa (parte da cultura que também dá imagem a alma) não pode ser somente transcrita pela língua de outrem.

Uma terceira proposta de base estrutural para o registro das histórias do design de moda tem como pauta a revisão e formulação de temáticas e narrativas expositivas. É importante ressaltar que aqui não se tem a pretensão de induzir uma fonte única para comunicações sobre a cultura material indumentária, pelo contrário: a formulação de um guião parte do princípio de que deve existir a liberdade de escolha dos curadores frente as diversas possibilidades narrativas e recursos que disponibilizam – seja financeiro ou de coleção patrimonial. Esta ferramenta foi concebida com base nesta diversidade e no sentido de transpor a fórmula comum de narrativas produzidas nos últimos 43 anos sobre a história da moda, a qual atua como um revisor na verificação de novas abordagens com base nos objetos e universo temático da moda/traje.

No que diz respeito às diversas fases expositivas relacionadas ao traje/moda, conforme apresentado no capítulo 2, houve uma mudança significativa no conceito e concepção das exposições de roupas – uma alteração natural promovida por estudos sobre a moda como fenômeno social e por contextos gerais e específicos. No entanto, conforme as análises globais e de estudos de casos apresentados no capítulo 4.2 que corroboram esta mudança, as ações que fogem a um modelo narrativo padrão também são pontuais, o que poderia ser alargado conforme o próprio universo da moda.

Desta maneira, a Tabela 5.2 foi construída no sentido de auxiliar a verificação de temáticas expositivas e a relação destas com os modelos de percepção disponibilizados aos visitantes. A listagem de temas foi recolhida através da avaliação de mais de 450 exposições realizadas nos últimos 7 anos – apresentada no Apêndice 5 e na análise global contida na primeira parte do capítulo 4.2. Além disso, foram acrescidos alguns tópicos relevantes e intrínsecos ao universo da moda, a ter em conta uma análise reflexiva sobre este universo conforme já defendia Steele (1997) quanto as atuações do M-FIT. Para os modelos de percepção foram adotados os conceitos de Lord e Lord (2002) em relação com os de Dernie (2006) e Hughes (2010) – já apresentados no capítulo 2. No entanto, para esta planilha não foi considerado relevante manter o modelo de “descobrimento” indicado por Lord e Lord, por entender que tal desdobramento tornaria a tabela muito detalhada e de abordagem pouco eficiente. Os modelos de “contemplação” e “compreensão” são divididos por uma linha tênue, pois conforme verificado, a relação entre um e outro é por vezes estabelecida no decorrer do percurso das exposições de moda. Isto ocorre não por uma estruturação de diorama (da relação entre o objeto e o contexto), mas principalmente pela

⁸ Referência às cantoras fadistas, letras de fado e à exposição do Mude: “Com esta Voz me Visto”.

⁹ Referência à música “Disseram que voltei Americanizada” (1940) de Luis Peixoto e Vicente Paiva para o regresso de Carmem Miranda ao Brasil depois de uma longa temporada nos Estados Unidos da América.

Tabela 5.2: Estrutura de comunicação de conhecimento de moda em exposições museológicas.

MODELOS DE PERCEPÇÃO AO VISITANTE - EXPERIÊNCIA EXPOSITIVA POR:											
	CONTEMPLAÇÃO		COMPREENSÃO				INTERAÇÃO				
	objeto	conjunto	DOC	D-PM	D-P	D-U	O-Vestir	O-Tocar	DIG.	JOG.	
AUTORAL	16	5-8-24-27	16-24		16-13			16			
CRONOLÓGICA	2-3-4	1-5-7-8-11-29	5-7						5		
PERÍODO. HIST.											
XVII e anteriores											
XVIII - XIX											
XX (1ª metade)		22									
XX (2ª metade)		17-22	17								
XX – década de 80		26-28	26-28								
Século XXI		17-23									
ESTILO											
COR											
OBJETO:		8-17					FM*				
noiva	19	20	20								
calçados											
chapéus											
lingerie		1-5									
AUTOBIOGRAFIA:		12									
celebridades		14-27	19-26-20	27							
MASCULINO		24									
INFANTIL		11									
AUTOR EMERG.											
ESCOLA/ALUNO											
COLEC. MUSEU		12	21	21						21	
ECO (sustentab.)											
TECNOLOGIA:											
materiais								6			
técnicas								6	6		
REL. ARTÍSTICAS:											
artes plásticas											
música		14	14								
dança											
cinema / TV	18	18	18		18	18			18		
CULTURA/REGIÃO	25	5-9-10-15-25	29-15								
REL. POLÍTICAS											
REL. ECONOM.	13	5	9-6								
REL. SOCIAIS		29									
REL. INDÚST.	13									6	
SISTEMA DE MODA		23-25									
PROC. PROJETUAL			13-18		18						
REL. LITERÁRIAS											
REL. EMOCIONAL	16					6*	6				
REL. IMAGINÁRIO											

- (1) **objeto** – exposição por objeto em destaque (um a um)
 (2) **conjunto** – exposição de objetos em conjunto/ instalação
 (3) **DOC** – documentos visuais
 (4) **D-PM** – depoimentos profissionais relacionados ao museu
 (5) **D-P** – depoimentos de profissionais relacionados aos objetos

- (6) **D-U** – depoimentos de pessoas relacionadas aos objetos
 (7) **O-Vestir** – objetos para vestir
 (8) **O-Tocar** – objetos para tocar
 (9) **DIG.** – informação/interação digital
 (10) **JOG.** - jogos

Os **números em vermelho** correspondem às exposições indicadas nas Tabelas 4.2 e 4.3, páginas 275 e 276 respectivamente.

FM* A secção com objetos para prova está a parte das narrativas, não pertence às exposições investigadas no Fashion Museum.

relação do objeto com um tema. Além do cruzamento por modelo expositivo foram delimitadas algumas atuações possíveis nos espaços museológicos por ferramentas de comunicação, tais como: (1) o objeto como centro; (2) um conjunto de objetos a formarem uma instalação; (3) apresentação correlacionada de outros documentos referente aos objetos de vestuário, tais como: fotografias em revistas de moda, desfiles, propagandas, fotografias pessoais/privadas, músicas e filmes relacionados ao tema da exposição ou produzidos para tal; (4) depoimentos de profissionais do museu relacionados com a exposição ou com a pesquisa e investigação dos objetos e contextos apresentados; (5) depoimentos de profissionais relacionados com a concepção e produção de objetos em exposição; (6) depoimentos de pessoas que consumiram, utilizaram ou tenham alguma relação com os objetos em suas fases pós processo industrial; (7) objetos para serem vestidos pelos visitantes da exposição; (8) objetos para serem tocados; (9) informação ou interações por ferramentas digitais; (10) jogos e outras interações lúdicas.

Para evidenciar o que foi verificado e discutido no decorrer desta tese, foram distribuídos na Tabela 5.2 os estudos de caso especificados na segunda parte do capítulo 4.2. As atribuições indicadas na tabela não foram estendidas a outros casos - tais como as 459 exposições realizadas nos últimos 7 anos - pela inviabilidade da realização de uma análise rigorosa aos pormenores de cada ação expositiva e institucional. Por este motivo, a análise ao grande escopo deu-se ao nível da sinopse e temática expositiva para a formação da tabela. Ao passo que, aos estudos de caso foi realizada uma verificação detalhada que envolveu a investigação e análise por uma mesma metodologia, o que assegurou o carácter científico e o rigor dos resultados aqui apresentados. É pertinente mencionar que nem sempre uma exposição é conduzida por uma única característica e por este motivo, na Tabela 4.3 há uma repetição dos números das exposições por mais de um tópico conforme melhor seria traduzido nesta grelha a diversidade e complexidade trabalhada nos espaços investigados.

Existe uma preponderância na escolha de temas e fórmulas expositivas para a apresentação de objetos da cultura material de moda. Isso já foi questionado por alguns autores (Riello e McNeil 2010 entre outros), confirmado pelas análises apresentadas nos capítulos anteriores, pela pesquisa realizada por Horley (2014a) e pela imagem gráfica da Tabela 5.2 com a referência às exposições investigadas. Através da composição formada nessa tabela é possível verificar uma maior incidência de um modelo de apresentação contemplativa e um pouco menos do modelo de percepção compreensiva. Já um modelo interativo ou por temáticas mais reflexivas sobre o contexto da moda ou da indumentária são pouco explorados, conforme se percebe nos dados apresentados (gerados nesta investigação e por outros autores).

Essa visão de temáticas e modelos expositivos traz à reflexão as escolhas de curadoria já que, por vezes, poderia ser questionado se estas não estão sendo induzidas por conceitos pré-estabelecidos ou por inventários que estiveram em detrimento a conceitos ou necessidades de um dado período – conceitos estes muitas vezes trabalhados pela própria moda. No entanto, mesmo que sejam abordadas narrativas sobre a moda e não sobre a indumentária por uma perspectiva mais alargada do vestir, o sistema de moda não deveria ser questionado? Será que por vezes o ciclo de consagração não poderia ser usurpado? Estes questionamentos foram levantados anteriormente por outras abordagens e retornam aqui à reflexão

devido à composição da tabela, na qual fica evidente a recorrência de alguns temas em detrimento de outros, além das abordagens preferenciais ao contexto museográfico.

A abordagem expositiva por narrativa cronológica é representativa nesta amostragem por apresentar muitos estudos de exposições permanentes, que costumam ser mais didáticas em uma representação de períodos ou estilos sequenciais de uma linha histórica eurocentrista. Além disso, é possível verificar uma concentração de exposições relacionadas à década de 80 do século XX – elaboradas portanto por uma temática apoiada em período histórico.

Esta amostragem também refletiu a representatividade de décadas da temática expositora por autoria. Este preterido tema através da exibição de *master pieces* da carreira de um grande criador é uma consequência natural de abordagem retrospectiva das passarelas de moda. Outra temática que se destaca nesta coleta é por relação cultural/regional, pois além das exposições que tiveram esta abordagem como temática – “Boro” (15), “Exotismo” (25) – estão relacionadas as exposições permanentes de museus voltados para a sua cultura local como é o caso do MT de Viana do Castelo e o MNHT de Buenos Aires. Já a relação com celebridades em uma narrativa autobiográfica, também sinalizada na pesquisa de Horsley (2014a, 2014b), aparece como fio condutor de duas narrativas e também como critério na referenciação de documentos relacionados com objetos em outras exposições.

Como evidência de uma mudança na perspectiva das exposições percebe-se a incidência de algumas por uma classificação mais complexa da narrativa, são abordagens mais reflexivas e relacionadas a outros contextos que fogem aos padrões já sinalizados. Ainda assim, através da apreciação dos dados, nota-se um grande vazio na tabela quanto a alguns temas. Isso não é devido ao tamanho da amostragem, pois o resultado é o mesmo se compararmos com as ações analisadas nas 459 exposições dos últimos 7 anos (conforme Capítulo 4.2). Como exemplo já mencionado, as narrativas centradas na relação da moda com tecnologia, indústria ou sustentabilidade também não são habituais. Esta constatação também acaba por evidenciar a moda por seu atributo artístico, o que permite perceber melhor as construções expositivas ligadas ao modelo de contemplação (relacionados aos museus de arte) frente a modelos interativos utilizados principalmente por centros de ciência.

Conforme foi apresentado no capítulo 2, uma exposição museológica é visitada por diferentes públicos e uma diversificação na maneira de contar e apresentar uma história pode dar respostas às diferentes expectativas das pessoas, além de proporcionar outros olhares e experiências sobre o universo da moda. De acordo com a Tabela 5.3 existe uma diversidade de temáticas narrativas como também há uma série de estratégias museográficas que podem ser empregadas na concepção das exposições com o intuito de alargar o entendimento sobre este universo. Como exemplo destaca-se a humanização da representação narrativa desses objetos com vídeos ou holografias em que os estes sejam apresentados em uso/movimento, ou ainda, a disponibilização de réplicas para serem vestidas e outros elementos que promovam a percepção tátil. Como estratégia museográfica também se pode apresentar a reprodução dos processos de desenvolvimento/produção/divulgação dos objetos ou incluir elementos adjacentes a esses (modelagens, croquis, publicidade); alterar o olhar sobre o objeto com outros ângulos, desde o avesso à

ampliação de detalhes; ou, ainda, como exemplo das infinitas possibilidades que podem ser empregadas, o visitante pode ser conduzido a uma imersão em paisagens sonoras e narrativas pessoais que podem causar estranheza ou identificação, mas sempre uma experiência pontual de aprendizado ou/e entretenimento.

Por fim, entende-se que as ações institucionais podem atuar numa dinâmica diferente a cada ciclo de exposições de forma a apresentar ao público diversas narrativas e novas conexões acerca do universo temático das instituições: Traje/Moda. Desta maneira, fica evidente a relevância desta tabela como ferramenta de reflexão e auxílio na verificação de propostas narrativas sobre um universo amplo e complexo, que vai além de autores e períodos históricos específicos. Além disso, também é possível visualizar uma aproximação entre a história, a prática do design e as relações culturais e imateriais desses objetos materiais patrimonializados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relacionar todas as análises e resoluções, a perspectiva de uma expansão do cenário expositivo foi delatada pela ideia de expansão da experiência expositiva. Assim, entende-se que do ponto de vista da instituição museológica pode haver uma ação ampliada de suas narrativas para além de suas atuações em salas de exposição, para todo o cenário museológico, presencial e virtual. Da mesma maneira, esta abordagem pode ser estendida pela expansão da experiência pessoal no ponto de vista de quem usufrui das exposições, já que outro viés passa a ser percebido e as conexões são ampliadas no processo de cognição.

“Em suma, a importância dos museus para o desenvolvimento futuro da sociedade não está apenas em seu papel como repositórios de informação. É também em como eles usam essa informação para criar entendimento, ou, talvez mais significativamente, como eles ajudam seus públicos a explorar os recursos de informação na busca de conhecimento”¹⁰ (Macdonald 1992, 164).

A prática de unir diferentes narrativas e conectar diferentes agentes em torno de coleções patrimoniais por meio de exposições (em contexto físico ou virtual) é importante, mas não se apresenta de maneira constante ou totalmente integrada a algumas instituições museológicas. Dessa forma, como defende Dilnot (2014), um museu não é um catálogo de coisas mas um conjunto de fontes para negociação, para gerar entendimentos e apropriações.

Em países onde a cultura de design e design de moda já é intrínseca ao cotidiano em uma natural valorização de suas atuações a escolha de uma narrativa ou outra pode ter pouco efeito a curto prazo. No entanto, principalmente em situações onde ainda existe a necessidade de consolidação de atividades

¹⁰ “In sum, the importance of museums to the future development of society lies not merely in their role as repositories of information. It is also in how they use that information to create understanding; or, perhaps more significantly, how they help their audiences to exploit the information resources in the quest for knowledge” (Macdonald 1992, 164).

ligadas ao design, a presença da instituição museológica como um agente comunicativo do setor a um público alargado é de grande valia. Dessa forma, somente a narrativa estética, em uma dinâmica de valorização patrimonial/comercial, deixa de apresentar todo um contexto de concepção, produção, uso e descarte que poderia contribuir para uma consciência mais ampla da cultura material na atualidade e da herança que isso representa, não somente como fruto da criatividade humana, mas também de suas intervenções no meio social e físico.

CONCLUSÃO | capítulo 5

Este capítulo apresentou resoluções e propostas de registro e comunicação de objetos da cultura material e consequentemente a relação destes com pessoas e contextos. Desta maneira, foram expostos contributos diretos para atuação ou mesmo reflexão de ações expositivas e de patrimonialização e, assim, foram desenvolvidas ferramentas que auxiliam a resposta à questão: Como se estudam objetos de design?

Como uma das respostas dadas, retoma-se o início deste capítulo onde se destacou as componentes intrínsecas aos objetos de moda, os quais são superfícies materiais profundamente intangíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Síntese
Resultados
Limitações do estudo
Questões em aberto

Este último capítulo consiste em uma síntese dos tópicos mais importantes abordados neste documento incluindo as dificuldades encontradas no processo de investigação, as questões que foram formuladas no decorrer do percurso e a exposição dos resultados globais e específicos obtidos na investigação.

Como contributo direto para o Design esta tese apresenta a reformulação do conceito e registro da história do Design, além de valorizar a disciplina ao alterar o foco do objeto para o processo projetual. Por estes motivos também consiste em um contributo para a Museologia e para o conceito de uma nova museografia em espaço web, já que associa tais contributos na recontextualização da instituição museológica no espaço virtual. Esta tese defende a construção da memória cultural através de outras narrativas expositivas e registros patrimoniais, os quais conjugam o material e o imaterial da relação humana com a moda.

Inicialmente, duas questões foram o ponto de partida para a elaboração desta tese:

A primeira questiona como os museus trabalham as exposições de objetos de moda e quais as conexões e narrativas construídas sobre este universo.

A segunda reflete sobre as emoções e sensibilizações que o objeto de moda desperta nas pessoas para as quais é concebido, procurando com isso entender como é possível manter conexão relacional entre as pessoas e os objetos.

Outras questões surgiram no decorrer da investigação, as quais também suscitaram respostas adequadas: Qual a responsabilidade da instituição museológica frente ao sistema de moda? A moda possui a sua dinâmica e estatutos, mas os conceitos também devem ser perpetuados em narrativas patrimoniais? Como se estuda um objeto de design? Se estes objetos são relacionados com obras de arte por suas componentes estéticas, não deveriam também apresentar outras narrativas por suas componentes técnicas, industriais, projetuais, econômicas e sociais?

Este processo reflexivo sempre foi feito pelo olhar crítico do designer frente as narrativas patrimoniais de objetos concebidos por uma metodologia projetual a um mercado consumidor. Dessa forma, coube ao investigado articular as relações entre o universo museológico e o universo do que é consumível, usável, vivenciado.

Neste sentido, foi crucial a abordagem teórica apresentada na *Primeira Parte*, desenvolvida por dois contextos distintos – Moda e Museu – a fim de evitar uma visão unilateral do sistema de moda baseado unicamente na vertente patrimonial. Desta forma, foi possível explicitar os elementos existentes no contexto de moda, dos quais alguns são habitualmente “consagrados” e outros são sublimados do contexto museológico. Foi por meio desta divisão inicial dos contextos de Moda e Museu que perspectivas oriundas de reflexões éticas e socioeconômicas vieram a tona na análise das narrativas abordadas pelos museus sobre a moda e o seu posicionamento como instituição comunicativa e reflexiva.

Por essa abordagem, ao discriminar alguns dos agentes e processos do universo da moda, também ficou claro a distância narrativa no contexto patrimonial do processo projetual, industrial e mercadológico – tão fundamentais ao sistema de moda. No entanto, tal como apresentado anteriormente, a moda é fruto de sociedade, o que também a caracteriza como objeto simbólico e consiste em importante valor que leva à exposição museológica destes objetos. Desta maneira, o que se tem nas exposições está mais próximo ao fascínio do sistema de moda – propagado por seus meios de comunicação e propaganda – do que ao direcionamento narrativo pelos trabalhos e tecnologias empregadas na concepção dos objetos. Da mesma forma, a moda patrimonial está vinculada principalmente a celebridades de sociedades, e não a uma etnografia dessas.

Tais observações não tencionam desaproveitar a forma na qual as narrativas são concebidas: elas são totalmente legítimas à temática que abordam, no entanto, ressaltam-se outras possibilidades existentes neste universo. O intuito deste posicionamento, ao que consiste esta tese, é contribuir para uma expansão das histórias da moda e a comunicação para públicos de diferentes vertentes ligadas ao tema, além de proporcionar uma vinculação consciente por parte desses aos processos existentes – os quais eles também fazem parte, mesmo que o seu envolvimento direto só ocorra ao fim da cadeia produtiva.

Na *Segunda Parte*, a mais extensa deste documento, foram apresentados os estudos de caso centrais que, por sua diversidade, foram relevantes ao permitirem a verificação de diferentes práticas museográficas e a reflexão quanto a curadoria de objetos de moda,

sensibilizações e emoções vinculadas a este universo. A descrição dos casos teve como foco as ações expositivas, no entanto, ao apresentar a instituição como um todo o propósito da investigação foi evidenciar a importância que as coleções e o posicionamento estratégico assumem na efetivação das atividades para os públicos.

A investigação de outros casos comparativos (embora não discriminados da mesma maneira) e as entrevistas com profissionais de outras instituições foram cruciais para a obtenção de uma visão alargada da realidade museológica sobre traje/moda. Este empenho possibilitou uma análise concisa do cenário, bem como outras reflexões acerca do tema.

É importante mencionar que a definição da metodologia para o estudo dos casos em ambiente presencial foi importante para a coleta de dados de maneira global e específica, pois foi definida uma sequência gradativa de imersão e análise centrada sobretudo na abordagem qualitativa do cenário. Com relação ao contexto virtual foram necessárias outras ferramentas de coleta de dados e análise, no entanto, foi sobretudo importante estar consciente de que no primeiro momento da exploração não poderia haver uma perda de fluidez (da navegação), e de que em uma segunda fase o detalhamento de tópicos e elementos seria crucial para uma verificação mais detalhada dos casos. Assim, o cenário virtual, mais do que o presencial, impôs também uma investigação quantitativa, já que algumas das plataformas investigadas dispunham de componentes para tal comparação. No cenário presencial, embora tenha sido elaborada uma grelha, as análises não se limitaram a tal amarra, pois desta forma, ao contrário do cenário virtual, seria perdida a riqueza da diversidade existente em cada situação. No entanto, esta decisão dificultou o processo de análise pela densidade do material envolvido.

O último capítulo da *Segunda Parte* culmina todas as abordagens de enfoque qualitativo e vincula também investigações de caráter quantitativo.

O *Capítulo 4* é particularmente relevante nesta tese por trazer contributos diretos à museologia e aos estudos de moda por diferentes disciplinas. A *primeira parte – 4.1*, consistiu em uma verificação sobre o que é feito por diversas instituições quanto a acessibilidade do registro de objetos de design de moda. Tal mecanismo contribui para a construção do conhecimento sobre estes objetos e para a reflexão sobre o registro

histórico da moda e indiretamente do design como um todo. Outro ponto de relevância foi a explicitação das ações institucionais diante das ferramentas web e as relações que são criadas com os públicos neste ambiente. Na *segunda parte* – 4.2, as análises partiram de uma investigação com enfoque quantitativo sobre exposições temporárias dos últimos 43 anos e do detalhamento e expansão de casos dos últimos 7 anos.

O resultado desta abordagem confirmou as análises conduzidas sobre os 18 estudos de caso explorados etnograficamente – apresentados na sequência do capítulo. Neste sentido, foi com base na problemática da tese e principalmente pelas questões quanto a relação da instituição museológica com a moda, com seus públicos e, a relação destes com a moda, que foi possível delimitar o olhar sobre as situações e definir uma das categorias específicas deste contexto: *a questão do corpo*. A definição de categorias de análise somente por grelhas predefinidas ou uma análise puramente museográfica não responderiam às questões elaboradas, o que representaria uma dificuldade ao processo de investigação.

Esta categoria foi analisada segundo duas vertentes ligadas ao contexto de moda, vinculadas respectivamente à atuação deste sobre o sujeito por seus sentidos e por suas emoções. É por esta análise do contexto de moda – formado pela cultura material e por componentes intangíveis (processos, saberes, sensações, emoções, entre outros) – que esta tese destaca-se enquanto objeto de reflexão frente as ações museológicas de exposição, já que interroga e defende uma expansão das narrativas patrimoniais para além do fascínio estético dos objetos. No entanto, isso não quer dizer que este elemento de atração visual não deva ser usado ou vinculado à moda: é intrínseco. No entanto, é necessário que outros temas e abordagens possam ser utilizados na comunicação do design de moda para que hajam outros registros desta memória e que a consolidação dessa venha a contribuir para uma maior conscientização sobre a área e a consequência de suas atuações.

Com base nos resultados obtidos nas análises e nos objetivos desta tese, foram apresentados contributos diretos às áreas abrangidas nesta investigação também no *Capítulo 5 – Terceira Parte*. Com o intuito de propor alternativas às problemáticas levantadas, foram apresentados no Capítulo 5 instrumentos que podem ser usados na resolução dessas, o

que significa novos registros da história da moda e do design para um conhecimento mais alargado e específico.

Neste sentido, inicialmente foi esquematizado o que é defendido por componentes dos objetos patrimoniais de moda, já que estes são registros de cultura material e imaterial – da intervenção de profissionais por diversos processos em uma ampla cadeia produtiva, bem como comunicativa, e de experiências emocionais e sensitivas as quais conferem outras dimensões simbólicas a esses objetos.

Com base nisso, foram apresentadas três ferramentas independentes e complementares de reflexão sobre os objetos de design, os contextos aos quais estes estão inseridos e a atualidade contemporânea.

A primeira ferramenta – Tabela 5.1: Base de dados de objetos de moda – promove a inserção das componentes específicas dos objetos nas fichas cadastrais através de uma abordagem profissional. Com isso, destaca-se a importância do registro dos objetos de design por uma visão não apenas histórica, sociocultural, mas também técnica e projetual. Além disso, abre espaço para as declarações de pessoas envolvidas com os objetos por uma valorização das componentes imateriais relacionadas com a cultura material.

A segunda ferramenta – representada no Gráfico 5.1 – expande a necessidade da comunicação em contexto virtual pela utilização ampliada de seus recursos. Esta abordagem tem o intuito de dar acessibilidade a conteúdos da área e ao estudo de coleções patrimoniais, além de ampliar a atuação expositiva do museu e gerar integração entre agentes pela temática de suas atuações: moda/ traje/ têxtil/ produto/ design.

A terceira ferramenta – Tabela 5.2 – foi estruturada para a verificação de possibilidades temáticas a narrativas museológicas combinadas a elementos de comunicação no espaço museográfico. Complementarmente à apresentação desta ferramenta, a realidade das exposições museológicas na disposição destas abordagens foi reforçada na grelha de análise. A elaboração desta ferramenta – com base nos estudos de caso e nas temáticas narrativas das 459 exposições dos últimos 7 anos – é válida como mecanismo que permite explicitar as diferentes abordagens que podem ser feitas ao universo da moda, e como elemento

auxiliar para a ponderação das escolhas curatoriais na perspectiva de construção de memória.

Limitações do estudo

Quando o projeto desta tese foi aprovado pela FCT todo o cronograma de trabalhos já estava previsto – incluindo as diversas pesquisas de campo que seriam realizadas. No entanto, a referida instituição financiadora alterou algumas regras contratuais no decorrer do processo de investigação – nomeadamente referentes ao cancelamento de auxílios financeiros mencionados no plano aprovado. Essa atitude não foi avassaladora para o plano de investigação porque (1) boa parte do trabalho já havia sido feito com base em um cronograma antecipado, (2) o planejamento financeiro foi sempre otimizado e (3) sempre houve um investimento pessoal que garantiu o prosseguimento da investigação. Entretanto, foi necessário excluir pesquisas de campo que teriam sido realizadas em instituições americanas – principalmente o MET por falta de auxílio à investigação. No entanto, como forma de contornar tal perda de cenário e a limitação de contexto, estas instituições foram incluídas na pesquisa através de consultas a materiais bibliográficos e acessos a web. Este procedimento resultou em um importante levantamento de dados, os quais foram utilizados de acordo com a metodologia estipulada, porém, por questões metodológicas tais informações não puderam ser expandidas para algumas das análises elaboradas nesta tese.

Quanto ao trabalho de campo, é relevante pontuar algumas limitações deste tipo de estudo e algumas atitudes que foram cruciais para cumprir os objetivos traçados. Para uma abordagem imersiva, com a permanência do investigador na rotina/ambiente de trabalho de um museu, é exigido documentação, muitos processos para uma confirmação e quanto maior a instituição mais complicada é a tentativa de inclusão. Esta abordagem foi realizada para alguns estudos de caso. Com relação ao MNT a solicitação para este tipo de pesquisa foi bem sucedida depois do cumprimento de uma sequência linear de processos. Conforme verificado, esta estratégia também seria plausível de utilização em outras instituições de pequeno e médio porte – como por exemplo no Fashion Museum. Já no caso do V&A, foram necessárias diferentes abordagens, tais como: contato com responsáveis de departamento; contato por indicação de outros

profissionais do setor ou da instituição; contato direto com o diretor do museu – o que resultou no reencaminhamento a um departamento específico e entrevista com o responsável pelo mesmo; e submissão de candidatura para a seleção de estagiários – a qual não foi possível devido a preferência dada a estudantes (inclusive doutorandos) de faculdades britânicas. Este fechamento ao processo de investigação foi contornado com uma mudança em sua estratégia: alteração da morada do investigador à cidade do museu por um período prolongado de tempo.

Neste sentido e conforme foi constatado o modelo que melhor respondeu aos objetivos desta investigação, em comparação ao modelo de investigação mais imersivo, foi por um contato mais pontual e diretamente relacionado com eventos ao público ou entrevistas, ao que possibilitou que houvesse uma maior variedade de casos. Esse tipo de abordagem ao campo requer planejamento, investimento financeiro, sincronia com as agendas expositivas das instituições e disponibilidade do investigador e dos profissionais entrevistados. No entanto, é a maneira mais fácil de se ter acesso a esse tipo de instituição porque requer situações pontuais e capazes de atender a diversas perspectivas de pesquisa.

Outra dificuldade pertinente ao levantamento de dados e referências sobre o tema foi o acesso a bibliografia relacionada. Artigos online estão disponíveis através de convênios criados pela Universidade de Aveiro, mas livros sobre museologia, design de exposição e moda segundo uma perspectiva teórica e sociocultural são temas encontrados em poucas bibliotecas. Além disso, por vezes os títulos mais recentes ainda não foram adquiridos ou há uma grande lacuna sobre abordagens que não sejam específicas da instituição – como por exemplo o acervo da Universidade do Minho, bastante direcionado a engenharia têxtil. Na biblioteca da FAUL também não foram encontrados muitos títulos (pela abordagem requerida), e até mesmo a biblioteca do MNT – que apresenta livros importantes sobre história da moda e especificidades do traje – é extremamente carente quanto a livros atuais sobre Teoria de Moda. Desta maneira, uma das alternativas encontradas foi recorrer a minha biblioteca pessoal e ampliá-la com alguns títulos – o que exigiu algum investimento mas foi a melhor opção já que ao constatar que de todas as bibliotecas era a que requeria menos aquisições. No entanto, este acervo não pôde contemplar todas as necessidades, motivo pelo qual o acesso a algumas bibliotecas foi fundamental, tal como a *National Art Library* (V&A) –

cadastro aberto – e a biblioteca do *London College of Fashion* (UAL - University of the Arts London) – acesso como aluna da instituição – uma das melhores na área de moda por apresentar livros específicos ao tema e de outras disciplinas relacionadas à moda como cultura, mercado, patrimônio, técnica e outros. Devido a parceria com instituições de ensino da União Europeia, também foi possível ter acesso à *Senate House Library*, o que proporcionou consultar referências da área de Antropologia e Museologia. Neste âmbito, o acervo pessoal do Prof. Nuno Porto também serviu de apoio à pesquisa.

Questões em aberto

Inevitavelmente, ficam em aberto muitas perspectivas de estudo não contempladas neste trabalho, tal como variações possíveis e práticas museográficas específicas a um determinado objeto de design ou contexto. No entanto, é também com base neste trabalho que agora outras questões podem ser aprofundadas, já que este não se deteve puramente ao universo acadêmico, mas também ao contexto museológico da indústria cultural e as diversas conexões do universo da moda – principalmente pela perspectiva do design.

Alguns dos contributos apresentados nesta investigação servem como base de dados para outras investigações e a sua consistência incide nas análises qualitativas realizadas a respeito do material envolvido, o que, diferente de outros estudos, possibilita uma visão ampla do universo por um contexto global, além de ser inédita.

As novidades apresentadas tal como as três propostas indicadas no Capítulo 5, servem como guião para práticas efetivas, como objeto de reflexão, instigam outras abordagens de estudo por diferentes disciplinas e a reflexão em contexto prático a colocar em causa cada escolha institucional. Por vezes as questões que são trazidas não servem necessariamente para investigações, mas sim para uma verificação de existência e memória: O que se constrói sobre o que é moda, sobre o que é design? O que vira memória? Qual a memória que se quer de um produto de design?

Em conclusão, apesar de que o foco da investigação sempre esteve centrado nas exposições museológicas, nunca foi esquecida a relação destas com outros agentes. Por isso se insistiu muitas vezes no

potencial da relação entre estas instituições e a academia, ao que, conseqüentemente, expande-se aos profissionais ligados ao tema. Do contrário, desconsiderar esta consequência, natural ou intermediada, seria o mesmo que aceitar a existência de instituições e agentes isolados, o que é totalmente adverso ao contexto apresentado. Além disso, o universo dos museus – entre suas variações, principalmente em contexto web – como o universo da moda são altamente dinâmicos e este trabalho captura um momento das atuações institucionais e das transformações em curso.

Como resultado, foram expostos diversos levantamentos de dados e informações sobre um tema relativamente pouco explorado como forma de contribuir ao seu registro e acesso para estudos posteriores. Além disso, foram articuladas reflexões e resoluções que buscam auxiliar a construção da história da moda e o vínculo de diferentes instituições e pessoas ao tema. Desta forma, esta tese contribui para a construção de conhecimento sobre museologia, museografia, moda, design, cultura material e imaterial, e serve como base para futuras investigações por seus contributos inéditos. Neste sentido, apesar do crescente surgimento de novos trabalhos relacionados ao assunto desta investigação, ainda resta muito a ser pesquisado. O contributo desta tese coincide com uma abordagem mais abrangente com a identificação de estudos de casos e com análises globais. Neste sentido, a busca por instituições que não fossem somente internacionalmente renomadas, mas que fossem representativas por outros critérios, auxiliou na expansão da visão do cenário para um contexto global e não apenas anglo-saxônico. Isso contribui de maneira indireta para uma percepção mais realista do contexto globalizado.

Por fim, entende-se que moda e museu são fruto de sociedades e consistem em formas de comunicação. Ambos consagram o imaginário humano e dão materialidade à fluidez de existências. As relações dos seres humanos com seus objetos culturais são feitas por experiências diversas, as quais formam conexões com contextos, processos, pessoas, sensações, sentimentos e sonhos. Desta maneira, caracteriza-se aqui a perspectiva de uma expansão do cenário expositivo e das narrativas acerca da moda como objeto de design e como um sistema complexo e significativo.

REFERÊNCIAS

- Abreu, Regina 2009. "“Tesouros humanos vivos” ou quando as pessoas transformam-se em patrimônio cultural – notas sobre a experiência francesa de distinção do “Mestre da arte” " In *Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos*, editado por Regina Abreu e Mário Chagas, 82-96. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Abreu, Regina, e Mário Chagas. 2009. *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Al-Mahmood, Syed Zain, e Jason Burke. 2013. Bangladesh factory fire puts renewed pressure on clothing firms. In *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/world/2013/may/09/bangladesh-factory-fire-clothing-firms>.
- Albers, Josef. 2009. *A interação da cor*. São Paulo: Martins Fontes.
- Alecrim, Michel 2012. Restauração transparente. *Revista Isto é*, 19/12/2012, 90.
- ALEXA. 2013. *Top sites*. 2013. <http://www.alexa.com/topsites> (acesso 11/06/2013).
- Altshuler, Bruce. 2011. Remember the Duty to the Public. . *NYTimes.com*, <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/09/11/why-it-now-costs-25-to-get-into-moma/remember-museums-duty-to-the-public> (acesso em 26/03/2014).
- Alzugaray, Paula 2010. O museu como meio de comunicação. *Isto é* 23/04/2010. http://www.istoe.com.br/reportagens/66889_O+MUSEU+COMO+MEIO+DE+COMUNICACAO?path=Imagens=&path=&actualArea=internalPage (acesso em 13/05/2013).
- Amaral, Adriana. 2010. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP, São Paulo* (86): 122-135, <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13818>.
- Ambrose, Gavin; Harris, Paul. 2009. *Cor*. Porto Alegre: Bookman.
- A.M.R. 2010. MUDE distinguido com o Prémio Inovação e Qualidade. *Correio da manhã*, <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/cultura/mude-distinguido-com-o-premio-inovacao-e-qualidade>. (acesso em 16/12/2010).
- Anderson, Fiona. 2000. "Museum as Fashion Media." In *Fashion Cultures:Theories, Explorations and Analysis*, editado por Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson, 371-389. New York, Oxon: Routledge.
- Anderson, Fiona. 2000. "Museum as Fashion Media." In *Fashion Cultures:Theories, Explorations and Analysis*, editado por Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson, 371-389. New York, Oxon: Routledge.
- Anico, Marta 2006. "Patrimônio, museus e representações culturais locais na contemporaneidade." In *Patrimônios e Identidades: Ficções Contemporâneas*, editado por Elsa Peralta e Marta Anico, 93-100. Oeiras: Celta Editora.
- Arnold, Rebecca. 2000. "Fashion." In *Feminist Visual Culture*, editado por Fiona Carson e Claire Pajaczkowka, 207-220. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Ascott, Roy. 1996. "The Museum of the third kind." *Intercommunication* (15). http://www.ntticc.or.jp/pub/ic_mag/ic015/ascott/ascott_e.html (acesso em 24/06/2013).
- ADCD - Avellar e Duarte Consultoria e Design. 2010. *Mídias digitais. Projetos e anotações*, Avellar e Duarte Consultoria e Design, <http://www.avellareduarte.com.br>. (acesso em 01/04/2012).
- Azzi, Christine Ferreira. 2010. *Vitrines e coleções: quando a moda encontra o museu*. Rio de Janeiro: Memória Visual.

- Bailleux, Nathalie, e Bruno Remaury Bruno. 1996. *La Moda: usi e costumi del vestire*. Editado por Frédéric Mornan, Electa Gallimard.
- Banks, Adam, e Tom Fraser. 2007. *O Guia Completo da Cor*. São Paulo: Editora Senac.
- Bardin, Laurence. 1997. Análise de conteúdo. Lisboa: Almedina.
- Bardin, Laurence. 2011. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Barnard, Malcolm. 1998. *Art, Design and Visual Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Barros, Lilian Ried Miller. 2006. *A cor no processo criativo*. São Paulo: Editora Senac.
- Baudot, François. 1997. *Poiret*. London: Thames & Hudson.
- Becho, Anabela. 2000. "Museu da Moda: um novo espaço museológico". In *Anuário de Design Têxtil do Centro Português de Design. 1999-2000*. Primeiro ano, número 1, Lisboa, ISBN 972-9445-09-5.
- Belk, Russel W. 1995. *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- Bell, Judy, e Kate Ternus. 2012. *Silentselling. Best practices and effective strategies in visual merchandising*. 4ª ed. New York: Fairchild Books.
- Bellino Gant, Maria Luisa 2001. *Arte, museus e nuevas tecnologias*. Gijón: Ediciones Trea.
- Bertron, Aurelia. 2006. *Design exhibition/ Ausstellungen entwerfen*. Basel: Birkhausen.
- Baudrillard, Jean. [1970] 1981. "A Sociedade de Consumo". In *Espaço da Sociologia*. Póvoa de Varzim: Edições 70.
- Black, J.A. e M. Garland. 1999. *Storia della Moda*. Novara: Officine Grafiche De Agostini.
- Black, Renata M. 2014. Reconstructing the Meaning of Fashion. *Huff Post Impact*, http://www.huffingtonpost.com/renata-m-black/reconstructing-the-meanin_b_5030400.html. (acesso em 13/04/2014).
- Black, Sandy. 2008. *Eco-chic: the fashion paradox*. London: Black Dog.
- Blanchard, Tamsin. 2008. *Green is the New Black. How change the world with style*. London: Trafalgar Square.
- Bolton, Andrew. 2011. *Alexander McQueen: Savage Beauty*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Bonadio, Maria Claudia. 2007. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora SENAC.
- Bouquet, Mary, e Nuno Porto. 2005. *Science, Magic and Religion: The Ritual Processes of Museum Magic*. Vol. 23, *New Directions in Anthropology*. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Bourdieu, Pierre 1974. Alta Costura e Alta Cultura. <http://www.mom.arq.ufmg.br/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf> (acesso em 24/01/2011).
- Bourdieu, Pierre 1979. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

- Bourdieu, Pierre, e Yvette Delsaut. 2001. "O costureiro e a grife: contribuição para uma teoria da magia." *Educ. Rev. [online]*. (34):07-66. http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982001000200002&lng=pt&nrm=iso (acesso 2014/06/18)
- Braga, João. 2008. *Reflexões sobre moda*. 4ª ed. Vol. I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Brand, Jan, e José Teunissen. 2006. *Global Fashion Local Tradition: On the globalization of fashion*. Arnhem: Uitgeverij Terra Lannoo BV.
- Breward, Christopher. 2008. "Between the museum and the academy: Fashion research and its constituencies." *Fashion Theory-the Journal of Dress Body & Culture*, 12 (1): 83-93.
- Breward, Christopher. 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Breward, Christopher. 1995. *The culture of fashion: a new history of fashionable dress*. 3 ed. Vol. 1, *Studies in design and material culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Brito, Joaquim Pais de. 2005. "O museu, entre o que guarda e o que mostra." In *Museus, discursos e representações*, editado por Alice Semedo e J.Teixeira Lopes, 149-161. Porto: Edições Afrontamento.
- Brito, Joaquim Pais de. 2006. "Patrimónios e identidades: a difícil construção do presente." In *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*, editado por Elsa Peralta e Marta Anico, 43-51. Oeiras: Celta Editora.
- Brooklyn Museum. 2014. The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d9ldSMNJpcw#t=25> (acesso em 28/07/2014).
- Burgelin, Oliver. 1995. Vestuário. In *Enciclopédia Einaudi* Edição Portuguesa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Canclini, Néstor García 2007. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cardoso, Filipa. 2013. Bilhete de Lisboa. O Mude. *LusoPresse*. XVII (282). http://lusopresse.com/2013/282/Bilhete_de_Lisboa.aspx. (acesso em 02/07/2013).
- Casa-Nova, Maria José. 2009. *Etnografia e produção de conhecimento. Reflexões críticas a partir de uma investigação com ciganos portugueses*. Lisboa: Alto Comisariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.
- Cassirer, Ernst. 2006. *Linguagem e Mito*. São Paulo: Perspectiva.
- Castilho, Kathia, e Marcelo M. Martins. 2005. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi.
- Centro Português de Design. 2000. Anuário de Design Têxtil do Centro Português de Design. 1999-2000. Editado pelo Centro Português de Design. Primeiro ano, número 1. Lisboa: CPD. ISBN 972-94445-09-5
- Cetina, Karin Knorr. 1999. "Sociality with Objects: Social relations in postsocial knowledge societies" *Theory, Culture & Society*, 14(4):1-30.

- Chagas, Mário. 2009. "O pai de Macunaíma e o patrimônio espiritual." In *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*, editado por Regina Abreu e Mário Chagas, 97-111. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Chagas, Mário de Souza, e Regina Abreu. 2007. Museu da Maré: memórias e narrativas a favor da dignidade social. *MUSAS. Revista Brasileira de Museus e Museologia*. (3): 130-152, <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf>. (acesso em 26/03/2014).
- Clark, Judith, e Amy de la Haye. 2014. *Exhibition Fashion: Before and After 1971*. Londres, New Haven: Yale.
- Clifford, James. 2007. Quai Branly in Process. *October*, V.120 Spring 2007 3-23. <http://www.mitpressjournals.org/toc/octo/-/120> (acesso em 02/04/2010).
- Constantino, Maria. 1997. *Designers. From haute couture to merchandising*. London: Batsford.
- Cortêz, Natacha. 2013. Vem aí mais um Fashion Weekend Plus Size. *Revista TPM*, UOL, <http://revistatpm.uol.com.br/notas/vem-ai-mais-um-fashion-weekend-plus-size.html> (acesso 01/03/2013).
- Costa, António. 2009. "O MUDE em Lisboa". In *MUDE – Museu do Design e da Moda*, editado por Francisco Capelo e Bárbara Coutinho, 11-14. Lisboa: Presselivre.
- Coutinho, Bárbara. 2014. *MUDE – Museu do Design e da Moda. Coleção Francisco Capelo*. London: Scala Arts & Heritage Publishers Ltd.
- Coutinho, Bárbara (ed.). 2011. *Único e Múltiplo. 2 séculos de design. Exposição permanente*. Lisboa: CML/MUDE.
- Dean, David 2003. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London, New York: Routledge.
- De Carli, Ana Mery Sehbe. 2002. *O Sensacional da Moda*. Caxias do Sul: Educs.
- De Carli, Ana Mery Sehbe. 2009. "Sustentabilidade: uma prática no ensino de moda." *dObra[s]* no. 3 (6):73-85.
- De Carli, Ana Mery Sehbe, e Bernadete Lenita Susin Venzon. 2012. *Moda, sustentabilidade e emergências*. Caxias do Sul: Educs.
- Dernie, David. 2006. *Exhibition design*. London: Laurence Publishing King.
- Diário da República (Portugal). 2012. 1ª série – N.º102 – 25 de maio de 2012. Decreto-Lei n.º115/2012, p.2772-2777, <http://www.imc-ip.pt/Data/Documents/A Nova DGPC/115-2012-DGPC.pdf>. (acesso em 26/03/2014).
- Dinot, Clive. 2014. "Is there an ethical role for the history of design? Redeeming through history the possibility of a humane world". In *Proceedings of 9th International Committee [on] Design History and Design Studies – ICDHS 2014: tradition, transitions, trajectories: major or minor influences?*, congresso e livro de atas coordenado por Helena Barbosa e Anna Calvera. Aveiro: UA Editora.
- Duarte, Cristina L. 2004. *O que é Moda*. Lisboa: Quimera.
- Duarte, Cristina L. 2007. *Trajes Regionais: gosto popular, cores e formas*. CTT Correios/PT.

- Duarte, Cristina L. 2008. Moda Portugal 1998-2008. *Revista Máxima Moda - Especial 20 anos*, <http://sub.maxima.xl.pt/1008/md/esp/600.shtml> (acesso em 25/03/2013).
- Eco, Umberto 1989. "O hábito fala o monge." In *Psicologia do Vestir*, editado por Umberto Eco e Giorgio Lomazzi. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eiseman, Leatrice. 2006. *Color - Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource*. Gloucester: Hand Books Press.
- Erner, Guillaume. 2010. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Europeana Fashion. 2013. You Can Look and You Can Touch Too. *Blog Europeana Fashion*. Europeana Fashion. <http://blog.europeanafashion.eu/2013/10/16/museo-del-traje-madrid-sensorial-area-for-the-visually-impaired/> (acesso em 31/03/2014).
- ETI – Ethical Trading Initiative. 2011. Electronics – The New fast Fashion?, Ethical Trading Initiative. Respect for Workers Worldwide, <http://www.ethicaltrade.org/news-and-events/blog/electronics-the-new-fast-fashion%3F> (acesso em 20/09/2013).
- Falk, John H., e Lynn D. Dierking. 1992. *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Fallan, Kjetil. 2010. *Design History: Understanding Theory and Method*. New York, London: Bloomsbury.
- Faria, Margarida Lima de. 2006. Trajectórias sociais e representações de "património": breve apresentação de um estudo de caso. In *Patrimónios e Identidades: Fricções Contemporâneas*, Elsa Peralta e Marta Anico, 55-63. Oeiras: Celta Editora.
- Farina, Modesto, Clotilde Perez, e Dorinho Bastos. 2011. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. 6ªed. São Paulo: Blücher.
- Flamée, David. 2012. Interview with Jacoba De Jonge. MoMuBLOG. MoMu. <http://blog.momu.be/2012/exhibition/interview-with-jacoba-de-jonge/> (acesso em 20/11/2014).
- Fernandes, Rê. 2008. *Da cor magenta*. Rio de Janeiro: Synergia editora.
- Fisher, Mary Pat, e Paul Zelanski. 1989. *Color*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Flecker, Lara. 2007. *Costume mounting. A practical guide to costume mounting*. Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann em associação com o museu Victoria and Albert.
- Flick, Uwe. 2005. *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Flick, Uwe. 2009. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Franzosi, Vanessa. 2011a. Canela inaugura Museu da Moda nesta terça, *Pioneiro*, ClicRBS, <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2011/12/canela-inaugura-museu-da-moda-nesta-terca-3608591.html> (acesso em 15/02/2012).
- Franzosi, Vanessa. 2011b. Peças de moda para a história. Estilista Milka Wolff abrirá Museu da Moda com a evolução das vestes em 4 mil anos, na Região das Hortências, *Zero Hora*, ClicRBS, <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2011/04/pecas-da-moda-para-a-historia-3268425.html> (acesso em 15/02/2012).

- Freire-Medeiros, Bianca. 2006. "Favela como patrimônio da cidade? Reflexões e polêmicas acerca de dois museus." *Estudos Históricos* (38):49-66.
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewPDFInterstitial/2266/1405>
- Frisa, M.L. 2008. "The crator's risk." *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*. 12(2): 171-180.
- Fukai, Akiko. 2010. "Dress and Fashion Museums". In *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, v.10, editado por Joanne B. Eicher, Oxford: Berg.
- Garcia, Carol, e Ana Paula de Miranda. 2007. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Garcia, Nuno Guina. 2003. *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Edições IPC.
- Georgel, Chantal. 1994. "The Museum as Metaphor in Nineteenth-Century France." In *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*, editado por D. J. Sherman e I. Rogoff, 113-122. London: Routledge.
- Giaccardi, Elisa. 2004. Memory and territory: new forms of virtuality for the museum (artigo apresentado na conferência Museum and the Web Toronto).
<http://www.archimuse.com/mw2004/papers/giaccardi/giaccardi.html> (acesso 28/03/2014).
- Giraldo, María, e Patricia Gonzalez. 2012. Moda 2.0. La competencia digital de los museos textiles. *ICOM CE Digital, Revista del Comité Español de ICOM* (5): 38-42, http://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icom_ce_digital_05_/39#print. (acesso em 14/03/2012).
- Godtsenhoven, Karen Van. 2012. "Living Fashion. Portrait of the Collector Jacoba de Jonge." In *Living Fashion: Women's Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection*, editado por Jacoba de Jonge, Madelief Hohé, Wim Mertens, Rosalie Sloof, Frieda Sorber e Karen Van Godtsenhoven. MoMu Antwerp: Lannoo.
- Goldman, Kate Haley, e Melissa Wadman. 2002. There's something happening here, what it is ain't exactly clear. *Museum and Web, 2002*,
<http://www.archimuse.com/mw2002/papers/haleyGoldman/haleygoldman.html>.
- Gonçalves, José Reginaldo Santos. 2009. "O patrimônio como categoria de pensamento." In *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*, editado por Regina Abreu e Mário Chagas, 25-33. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Greenberg, Reesa, Bruce W. Ferguson, e Sandy Nairne. 1996. *Thinking About Exhibitions*. London, New York: Routledge.
- Grudin, Jonathan, e Donald A. Norman. 1991. Language Evolution and Human-Computer Interaction. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, 611-616.
<http://research.microsoft.com/en-us/people/jgrudin/publications/consistency/CogSciNorman1991.pdf>
- Guimarães, Luciano. 2001. *A cor como informação*. São Paulo: AnnaBlume.
- Gurian, Elaine Heumann. 2006. *Civilizing the Museum: The Collected Works of Elaine Heumann Gurian*. London: Routledge.

- Haye, Amy de la. 2006. "Vogue and the V&a Vitrine." In *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, (1/2): 127-52.
- Hall, Stuart. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harden, Rosemary. 2014. "From museum of costume to fashion museum: the case of the Fashion Museum in Bath". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 127-138. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Hjemdahl, Anne-Sophie. 2014. "Exhibiting the body, dress, and time in museums: a historical perspective". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 108-124. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Holtzschue, Linda. 2011. *Understanding Color: an introduction for designers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hooper-Greenhill, Eitean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture, Museum Meanings*. London: Routledge.
- Horsley, Jeffrey. 2014a. "An Incomplete Inventory of Fashion Exhibition Since 1971." In *Exhibition Fashion: Before and After 1971*, editado por Judith Clark e Amy de la Haye, 169-245. Londres, New Haven: Yale.
- Horsley, Jeffrey. 2014b. "Autobiography as a proposed approach to a fashion exhibition." In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 180-196. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Howath, Dan. 2014. "MoMA acquires '4D-printed' dress" Dezeen Magazine.
<http://www.dezeen.com/2014/12/09/moma-acquires-first-4d-printed-dress-nervous-system-kinematics/> (acesso 20/12/2014).
- Hughes, Philip. 2010. *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing.
- IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus. 2011. "Guia dos Museus Brasileiros." Instituto Brasileiro de Museus. Ministério da Cultura. <http://www.museus.gov.br/publicacoes-e-documentos/guia-dos-museus-brasileiros-2/> (acesso 02/12/2011).
- Jaccoud, Mylène, e Robert Mayer. 2008. "A observação direta e a pesquisa qualitativa." In *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*, editado por Jean Poupart, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-H. Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer, e Álvaro Pires, 254-294. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jones, Caroline A., e Peter Galison. 1998. *Picturing Science Producing Art*. New York, London: Routledge.
- Jones, Terry, e Avril Mair. 2005. *Fashion now. i-D selects the world's 150 most important designers*. Köln: Taschen.
- Kahn, Paul, e Krzysztof Lenk. 2001. *Mapping web sites*. Singapore: RotoVision SA.
- Karp, Ivan. 1992. "Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture." In *Museums and communities: the politics of public culture*, editado por Ivan Karp, Christine Mullen Kreamer e Steven D. Lavine, 1-17. Washington, London: Smithsonian Institution Press.

- Keene, Suzanne. 2004. "The Future of the Museum in the Digital Age." *ICOM News*. Virtual Museums (3), http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p4_2004-3.pdf (acesso 10/09/2013).
- Kerckhove, Derrick de. 1995. *A pele da cultura. Uma investigação sobre a nova realidade electrónica.* Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Kinsella, Eileen. 2011. "There's Always the Free Friday Nights." *NYTimes.com*, <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/09/11/why-it-now-costs-25-to-get-into-moma/theres-always-the-free-friday-nights>. (acesso em 28/03/2014).
- Koda, Harold, e Jessica Glasscock. 2014. "The Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art: an evolving history." In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior e B. Svensson, 21-32. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Köhler, Carl. 1996. *História do Vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kotler, Neil G., Philip Kotler, e Wendy I. Kotler. 2008. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2ª ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, Philip, e Kevin Lane Keller. 2006. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kuno, Naomi. 2008. *Colorscape. An Around-The-World Guide to Color*. Harper Collins Publishers.
- Kuno, Naomi. 2010. *Colors in Context*. Graphic-sha.
- Lambert, Miles. 2010. "Fashion in the Museum." In *The Fashion History Reader. Global Perspectives*, editado por Giorgio Riello e Peter McNeil, 191-193. New York: Routledge.
- Laver, James. 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lester, Ray 2003. Virtual museum. In *Encyclopedia of library and information science*. London: Taylor & Francis.
- Lipovetsky, Gilles 1989. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Löfgren, Orvar. 2005. Catwalking and Coolhunting: The Production of Newness. In *Magic, Culture and the New Economy*, editado por Orvar Löfgren and Robert Willim, 57-71. Oxford, New York: Berg.
- Long, Timothy. 2013. The Anatomy of a Suit [vídeo], Museum of London, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g1UtkzAftcE>. (acesso 20/03/2014)
- Lopes, João Teixeira. 2005. "Notas conclusivas. Os museus como terceiras culturas. ." In *Museus, discursos e representações*, editado por Alice Semedo e J. Teixeira Lopes, 197-199. Porto: Edições Afrontamento.
- Lord, Barry, e Gail Dexter Lord. 2002. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press.

- Lorenc, Jan, Lee Skolnick, e Craig Berger. 2007. *What is exhibition design?, Essential Design Handbooks*. Mies: RotoVision SA.
- Lurie, Alison. 1997. *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Macdonald, George F. 1992. "Change and challenge: Museums in the Information Society." In *Museums and communities: the politics of public culture*, editado por Ivan Karp, Christine Mullen Kreamer, Steven D. Lavine, 158-181. Washington, London: Smithsonian Institution Press.
- Macdonald, Nico. 2003. *What is web design?, Essential Design Handbooks*. Mies: RotoVision SA.
- Maffesoli, Michael. 1999. *No Fundo das Aparências*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Maleronka, Wanda. 2007. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Manzini, Eduardo José. 2004. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. *Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, A Pesquisa qualitativa em debate*. CD-ROOM. ISBN: 85-98623-01-6, <http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-Jos%C3%A9-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-An%C3%A1lise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>.
- Marcondes, Carlos Henrique. 2012. "'Linked Data'. Dados interligados e interoperabilidade entre arquivos, bibliotecas e museus na web." *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* no. 17 (34):171-192. doi: 10.5007/1518-2924.2012v17n34p171. <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n34p171/22782>
- MACPS - Museu de Arte y Costumbres Populares de Sevilla, e Museo del Traje. CIPE. 2008. *La Moda en el XIX*. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. ISBN: 978-84-8266-713-0.
- Marketeer-online. 2011. *Revelados vencedores dos Prêmios Marketeer*. Marketeer online. <http://marketeer.pt/2011/05/13/revelados-vencedores-dos-premios-marketeer/> (acesso em 13/03/2013)
- Marriott, Hannah. Les Nudes: how high heels in a variety of skin tones became museum pieces. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jul/08/les-nudes-skin-tones-v-and-a-christian-louboutin-high-heels-controvers> (acesso em 07/08/2014).
- Matsusaki, Bianca do Carmo. 2012. Por que faltam costureiras(os) no mercado de moda brasileiro. *Atas do 8º Colóquio de Moda*, Rio de Janeiro. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda.php>
- Mattos, Carmen Lúcia Guimarães de. 2001. *A abordagem etnográfica na investigação científica*. UERJ. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpeople.ufpr.br%2F~marizalmeida%2Fcelem05%2Fabord_etnogr_invest_cient.doc&ei=Mn5CU938BJCO7QbJhIdgAg&usg=AFQjCNE2WK75ORjKNG9yrl2VjqHXg-gU5A&bvm=bv.64125504,d.ZGU. (acesso em 07/04/2014)
- McDowell, Colin. 1990. *Scarpe. Mode e Fantasia*. Milano: Rizzoli.
- Melchior, Marie Riegels. 2014. "Introduction: Understanding fashion and dress museology". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 1-18. London, New York: Bloomsbury Academic.

- Mesquita, Cristiane. 2001. "Roupa - Território da Existência." *Fashion Theory: a Revista da Moda, Corpo e Cultura* no. 1 (2):115-129.
- Mesquita, Cristiane. 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Miller, Daniel, e Mukulika Banerjee. 2008. *The sari*. Oxford: Berg.
- Miller, Daniel, e Sophie Woodward. 2010. *Global Denim*. Oxford: Berg.
- Monasterio, Leonardo Monteiro. 2005. Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de "A Teoria da Classe Ociosa". *Cadernos IHU Ideias*, Ano 3, n. 42, <http://www.unisinos.br/ihu> (acesso em 15/02/2011.)
- Monneyron, Frédéric. 2007. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: Senac São Paulo.
- MNT (Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor). 2005. *Roteiro*. Lisboa: MC, IMC, MNT, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Programa Operacional da Cultura.
- Moreira, Fernando João de Matos. 2007. Uma reflexão sobre o conceito de public nos museus locais. *MUSAS. Revista Brasileira de Museus e Museologia* (3), <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf> (acesso em 26/03/2014).
- Morin, Edgar. [1991] 2008. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Translated by Dulce Matos. 5ª ed, *Epistemologia e Sociedade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mulvey, Laura. 1975. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Screen*. V 16.3 . P.6-18, <http://www.jahsonic.com/VPNC.html>
- Museum and the Web. 2012. *Best of the Web: categories 2012*, Museum and Web. <http://www.museumandtheweb.com/mw2012/best/criteria> (acesso em 15/05/2013).
- MT-CIPE – Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnografico. nd. *Museo del Traje, indicadores de actividad 2004-2010*, Museo del Traje, <http://museodeltraje.mcu.es/popups/INDICADORES-web-2004-2010.pdf> (acesso em 19/11/2011).
- Norogrande, Rafaela 2010. No princípio era a roupa. In *Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte*, v.3, n.3, <http://www.iararevista.sp.senac.br/index.php?varURL=conteudo.php?varId=143&varEdicao=7>
- Norogrande, Rafaela 2011a. *Como é formado o patrimônio cultural. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda*, dissertação de mestrado em Antropologia Social e Cultural, orientada por Nuno Porto e Kathia Castilho, Departamento de Ciências da Vida, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Norogrande, Rafaela 2011b. "Retazos de la mujer latinoamericana " In *Culturas y mestizajes ibero-tropicales*, edited by Ángel B. Espina Barrio, 420-439. Recife: Massangana- Fundación Joaquim Nabuco-SIAA, <http://campus.usal.es/~iiacyl/MAI/images/publicaciones/LibroIberotropical.pdf>.
- Norogrande, Rafaela. 2011c. "A PESQUISA DE MODA E O PATRIMÔNIO PORTUGUÊS. Perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas". *Anais do VI CIPED- Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Lisboa, ISSN 2175-0289.
- Norogrande, Rafaela 2012a. "Moda & Museu: instituições, patrimonializações, narrativas." *Revista dObra[s]* (12):103-112.

- Norogrande, Rafaela. 2012b. Moda e comunicação em narrativa patrimonial. Estudo de caso I. *Anais do CIMODE - 1º Congresso Internacional de Moda e Design*, Guimarães. ISBN 978-972-8692-72-8.
- Norogrande, Rafaela 2012c. Patrimônio | Traje-Moda-Design - CIMODE 2012. . In *i-material*, Wordpress editado por Rafaela Norogrande, https://norogrande.wordpress.com/2012/11/12/patrimonio-traje-moda-design-_____-cimode-2012-_____-heritage-costume-fashion-design/
- Norogrande, Rafaela. 2012d. MuseuM-s. In *i-material*, Wordpress editado por Rafaela Norogrande, <https://norogrande.wordpress.com/museum-s/>
- Norogrande, Rafaela. 2014. Fashion Exhibition/ Exposições de Moda. In *i-material*, Wordpress editado por Rafaela Norogrande, <https://norogrande.wordpress.com/2014/06/12/fashion-exhibition-exposicoes-de-moda/>
- Norogrande, Rafaela. 2015. expOs. In *i-material*, Wordpress editado por Rafaela Norogrande, <https://norogrande.wordpress.com/expo-s/>
- Norogrande, Rafaela, e Artur Vasconcellos. 2005. "O Universo Adolescente Feminino: seu padrão comportamental, estético e consumista." *Revista Think: Caderno de Artigos e Casos ESPM/ RS* no. 3 (2):36-43.
- Norogrande, Rafaela, e Fernanda Lyrio Heinzelmann. 2011. Narrativas do desejo, comoditização do ser. In *Anais do 7º Colóquio de Moda*. Maringá, <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda.php>.
- Norogrande, Rafaela, e João A. Mota. 2012. Moda e comunicação em narrativa patrimonial. Estudo museológico, caso III. In *Anais do 8º Colóquio de Moda - 5º Congresso Internacional*, Rio de Janeiro, <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda.php>
- Norogrande, Rafaela, João A. Mota, e Nuno Porto. 2013. Exposições museológicas. Narrativas, experiência e conexões. In *Livro de Atas. Udesign'12. 1º encontro Nacional de Doutoramentos em Design*, editado por João Sampaio and Miriam Reis. http://ud12.web.ua.pt/wp-content/uploads/2013/07/livro_de_atasUD12_BR.pdf.
- Palmer, Alexandra 2008. "Untouchable: Creating desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions." *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (1):31-64.
- Parezo, Nancy J. 2007. "The Indian fashion show: Manipulating Representations of Native Attire in Museum Exhibits to Fight Stereotypes in 1942 and 1998." *American Indian Culture and Research Journal* 31(3): 5-48.
- Parker, Lauren 2004. *Interplay. Interactive design*. London: V&A Publications.
- Pecorari, Marco. 2014. "Contemporary fashion history in Museum". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 46-60. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Pedro, Alexandra Raquel Fernandes. 2009. *Os museus e a Web 2.0 : os sítios Web dos museus portugueses*. Dissertação de mestrado pelo Departamento de Sistemas de Informação, Universidade do Minho, Guimarães.
- Pedrosa, Israel. 2008. *Da cor à cor Inexistente*. 10ª ed. São Paulo: Editora Senac.
- Pelegrini, Sandra C. A.; Funari, Pedro Paulo. 2008. *O que é patrimônio cultural imaterial, Coleção primeiros passos*. São Paulo: Brasiliense.

- Penzani, Renata. 2010. Acervo feito de gente. *Revista Continuum. Itaú Cultural*, v 29. 28-31. <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001785.pdf> (acesso em 20/03/2011).
- Peralta, Elsa, e Marta Anico. 2006. *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta editora.
- Philipsen, Ingeborg. 2014. "Engaging the public in issues of dress and identity: a case study of Amagermuseet in Denmark". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 152-167. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Piacente, Maria 1996. *Surf's Up: Museums and the World Wide Web*. Dissertação de mestrado em Museum Studies, University of Toronto, Toronto (acesso disponibilizado entre bibliotecas).
- Pilkington, Martin. 2014. Behind the Scenes: The Secret Life of Clothes - Harris Museum, Preston. *Lancashire Life*, <http://www.harrismuseum.org.uk/collections/119-costume-textile>. (acesso em 07/04/2014).
- Pink, Sara. 2004. *Doing visual ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Pinto, Clara Vaz. 2011. "Apresentação". In *Museu Nacional do Traje e Parque Botânico do Monteiro-Mor*, editado por Clara Vaz Pinto. Vila do Conde: QuidNovi e Instituto dos Museus e da Conservação.
- Plowman, Tim. 2003. "Ethnography and Critical Design Practice." In *Design Research. Methods and perspectives*, editado por Brenda Laurel, 30-38. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
- Pomian, Krzysztof. 1984. Coleção. In *Enciclopédia Einaudi: Edição Portuguesa*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Porter, Michael E. 1986. *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porter, Michael E. . 2006. Strategy for Museums. Apresentação para a conferência da Associação Americana de Museus, Boston, 28 de Abril de 2006. Disponível em http://www.isc.hbs.edu/pdf/Strategy_for_Museumems_20060427.pdf (acesso em 27/03/2014).
- Porto, Nuno 2008. "Objetos em Exposição: a mediação visual como experiência situada." In *O Visual e o Quotidiano*, José Machado Pais, Clara Carvalho e Neusa Mendes de Gusmão, 207-233. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Pueblos-Revista. 2014. Mujeres Brasileñas: Del icono mediático a la realidad. *Pueblos - Revista de Información y Debate*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk> (acesso em 28/07/2014).
- Rasch, Tone; Eidhammer, Ingebjørg. 2014. "Learning through fashion: the Norwegian Museum of Science and technology". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 168-179. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Rice, Kym. 2011. "A Price to Match a Great Museum." *NYTimes.com*, <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/09/11/why-it-now-costs-25-to-get-into-moma/at-moma-paying-for-quality> (acesso em 26/03/2014).

- Riello, Giorgio, e Peter McNeil (ed.). 2010. *The fashion history reader: global perspectives*. Oxon, New York: Routledge.
- Riello, Giorgio 2011. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. *Aesthetics & Culture* 3: 11, <http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/8865> (acesso em 15/04/2014).
- Rissardi, Ligia Santos (ed.). 2014. Relatório de Atividades Abit 2014. *Abit*. http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/2014/abit_digital-final.pdf (acesso em 20/01/2015).
- Rocha-Trindade, Maria Beatriz (ed.). 1993. *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Rodao, Carmen González. 2007. <http://museodeltraje.mcu.es>. *Indumenta. Revista del Museo del Traje* (0): 49-55, <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-05-CGR.pdf>. (acesso em 01/07/2013).
- Rodrigues, Mariana de Faria Tavares; Canabrava, Renata. 2012. Revolvendo a história: a reprodução de modelos do passado para o ensino de moda. *Anais do 8º Colóquio de Moda*, <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda.php>
- Rothstein, Natalie (ed.). 2010. *400 Years of Fashion*. London: V&A Publishing.
- Rühschilling, Anne Anicet. 2012. *Colagens têxteis : em busca de um design sustentável*. Tese de doutoramento em Design, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Ruud, Claire. 2011. "Museum Admission as an Expression of Mission." *Glasstire. Journal of visual arts*, <http://glasstire.com/2011/09/15/museum-admission-as-an-expression-of-mission/> (acesso em 07/11/2011).
- Saldaña, Johnny. 2009. *The Coding Manual for Qualitative Researches*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
- Sant'Anna, Mara Rúbia. 2007. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras Editora.
- Santaella, Lucia 2003. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. 3ª ed., 2008 ed. São Paulo: Paulus.
- Santaella, Lucia 2007. *Semiótica aplicada*. 3ª ed. São Paulo: Thompson Learning.
- Santini, Daniel. 2014. MPT aciona Justiça para que M.Officer seja banida de São Paulo por explorar escravos. In *Reporter Brasil*, <http://reporterbrasil.org.br/2014/07/mpt-aciona-justica-para-que-m-officer-seja-banida-de-sao-paulo-por-explorar-escravos/> (acesso em 28/07/2014).
- Schaffner, Ingrid 2011. "Wall text." In *What makes a great exhibition?*, editado por Paula Marincola, 154-167. Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative. The Pew Center for Arts & Heritage.
- Schweibenz, Werner. 2004. Virtual museums: the development of virtual museums. *ICOM News* 57 (3), http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf. (acesso em 03/04/2014).

- Seeling, Charlotte. 1999. *Moda. O século dos estilistas 1900-1999*. Colônia: Könemann.
- Semedo, Alice 2009. Práticas (i)materiais em museus. In *I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8109.pdf> (acesso em 16/08/2011).
- Shelton, Anthony Alan 2001. "Unsettling the meaning: critical museology, art and anthropological discourses." In *Academic Anthropology and the Museum: Back to the Future*, editado por Mary Bouquet. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Shelton, Anthony Alan 2006. "Museums and Anthropologies: practices and Narratives". In *A Companion to Museum Studies*, editado por S. Macdonald, 64-80. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Sherman, Daniel J., e Irit Rogoff (eds.). 1994. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. London: Routledge.
- Simmel, Georg [1905] 2008. *Filosofia da Moda e outros escritos*. 1ª ed. Lisboa. Original edition, Philosophie der Mode.
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Simpson, Bennett. 2006. "Design and Architecture. Paola Antonelli Interviewed by Bennett Simpson". In *What makes a great exhibition?*, editado por Paula Marincola, 86-93. Philadelphia: Philadelphia exhibition Initiative. The Pew Center for Arts & Heritage.
- Souza, Bertulino S., e Rafaela Norogrande. 2013. "Aspectos da economia globalizada: Considerações de valor e bem-estar." In *Contención y Derroche. Economía, Fiesta y Cultura en Iberoamérica*, editado por A.B Espina Barrio, 74-86. Salamanca: Instituto de Investigaciones Antropológicas de Castilla y León-SIAA, http://campus.usal.es/~iiacyl/MAI/images/publicaciones/CONTENCION_Y_DERROCHE.pdf (acesso em 13/04/2011).
- Squicciarino, Nicola 1986. *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armando Editore.
- Stake, Robert E. 2005. *Investigación con estudio de casos*. 3 ed. Madrid: Morata.
- Stanford, Martin. 2012. James May's Augmented Science App. Sky News, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KkmceD0qpmc> (acesso em 26/04/2014).
- Steele, Valerie. 2014. "Quality Museum: problemas com a interpretação". *ModaPalavra e-Periódico*, Ano 7, n.14, Jul-Dez 2014, pp.13-27, <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5094>
- Steele, Valerie. 2013a. *Shoe Obsession*. New Haven, London: Yale University Press.
- Steele, Valerie. 2013b. *Fashion designers A-Z*. New York: Taschen.
- Steele, Valerie 1997. "Exhibition Review: Two by Two. The Metropolitan Museum of Art." *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*, 1 (1):105-110.
- Steele, Valerie 1998. "Museum of Fashion is more than a Clothes Bag." *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*, 2 (4):327-336.

- Steele, Valerie 2006. *Fetish: Fashion, Sex & Power: Fashion, Sex and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Steele, Valerie 2008. "Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition." *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (1):7-30.
- Stewart, Tekara Shay; Marcketti, Sara B.. 2012. "Textiles, dress, and fashion museum websites development: strategies and practices." *Museum Management and Curatorship* no. 22 (5):523-538. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2012.738137>.
- Svensson, Birgitta. 2014. "In conclusion: museums dressed in fashion" In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior e B. Svensson, 197-205. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Tanner, Stephanie Cotela. 2011. "Elitism vs. Accessibility." *NYTimes.com*, <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/09/11/why-it-now-costs-25-to-get-into-moma/a-balancing-act-for-museums> (acesso em 26/03/2014).
- Tarrant, Naomi 1983. *Collecting Costume. The care and display of clothes and accessories*. London, Boston, Sydney: George Allen & Unwin.
- Taylor, Lou. 2004. *Establishing dress history*. Manchester: Manchester University Press.
- Teixeira, Alexandre 2013. A era do homo ciberneticus. *Revista da ESPM*, edição nº 1, janeiro/fevereiro, <http://revistadaespm.espm.br/?p=1584>.
- Teixeira, Madalena Braz 1991. As colecções do Museu Nacional do Traje. *Coleccionismo*, Ed. Na fil Dezembro, 13-16.
- Teunissen, José. 2014. "Understanding fashion through the museum". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 33-45. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Tiburi, Márcia, e Bárbara Valle. 2008. *Mulheres, filosofia ou coisas do gênero*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Toftegaard, Kirsten. 2014. "Collecting practice: Designmuseum Danmark". In *Fashion and Museums: theory and practice*, editado por M. R. Melchior, B. Svensson, 139-151. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Torres, Laura Luzes 2013. A paixão do design. *Máxima*, Março, Ano 24 n. 294 EDIREVISTAS Sociedade Editorial, GrupoCOFINA MEDIA - SGPS P. 80-82.
- Urdaneta, Frederico 2012. Ballgowns: British Glamour Since 1950. UK. Culture Shock Media Ltda, V&A Museum, <http://www.vam.ac.uk/content/videos/b/ballgowns-british-glamour-since-1950/>
- V&AM – Victoria and Albert Museum. 2010. V&A Collections Development Policy. V&A, <http://media.vam.ac.uk/media/documents/about-us/2010/v&a-collections-development-policy.pdf> (acesso em 13/02/2012).
- V&AM. 2011/2012. Strategic Plan 2011-2015. V&A, http://www.vam.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/179339/VA-UK-Strategy-2011-2015.pdf (acesso em 13/02/2012).
- V&AM. 2003. 400 years of fashion. Anatomy of a collection. London: Arts View Productions. DVD.

- Veblen, Thorstein. [1899] 1965. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira.
- Verbruggen, Erwin; Markus, Gregory. 2014. Fashion Edit-A-Thon. Handbook for GLAMS. European Fashion Blog, editado por Kataryzyna Ciszek e Sarah Knuvelder, [http://blog.europeanafashion.eu/download/Fashion Edit-a-thon Handbook for GLAMs.pdf](http://blog.europeanafashion.eu/download/Fashion%20Edit-a-thon%20Handbook%20for%20GLAMs.pdf): European Fashion (accessed 20/05/2014).
- Vergon, Peter. 1989. *The New Museology*. London: Reaktion Books.
- Viana, Fausto Roberto Poço. 2008/2009. Antes que não haja mais pano para manga. Relatório das atividades desenvolvidas em estágio no exterior, realizado no Instituto dos Museus e da Conservação de Portugal. Base do trabalho: Museu Nacional do Traje, em Lisboa, *Tramas do Café com Leite*, <http://tramasdocafecomleite.files.wordpress.com/2009/06/antes-parte-01.pdf> (acesso em 18/10/2010).
- Viana, Luis Díaz G. . 2006. "O património cultural ou os consumos da nostalgia: cultura material e imaterial nos passeios turísticos pela identidade." In *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*, editado por Elsa Peralta e Marta Anico, 149-162. Oeiras: Celta Editora.
- Vieira, Antônio Carlos Pinto. 2007. Maré: casa e museu, lugar de memória. *MUSAS. Revista Brasileira de Museus e Museologia*, n.3. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais, 2004 v. , <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf>
- Villaça, Nizia. 2010. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Walker, John A.; Chaplin, Sarah. 1997. *Visual Culture: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Warpas, Kasia. 2012. Objects of wonder - Designing a digitally enhanced space for children's engagement with museum objects, CDCH – Creative Design for Interdisciplinary Projects in Cultural Heritage. In *VL/HCC - IEEE Symposium on Visual Languages and Human-Centric Computing Annals*, http://homes.di.unimi.it/cslab/cdch/papers/papers/cdch2012_submission_8.pdf.
- Weber, Caroline. 2008. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Wilson, Verity. 1999. "Studio and Soirée: Chinese Textiles in Europe and América, 1850 to the Present." In *Unpacking culture: art and commodity in colonial and postcolonial worlds*, editado por Ruth B. Phillips e Christopher B. Steiner, 229-241. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

REFERÊNCIAS NÃO PUBLICADAS – entrevistas | palestras:

- Norogrande, Rafaela. 2011np1. *Entrevista concedida por Silvia Muñoz Ventosa, conservadora do Museu Têxtil i d'Indumentària, em 26/05/2011*. Biblioteca do Dissey Hub Barcelona, Barcelona, Espanha.
- Norogrande, Rafaela. 2011np2. *Entrevista concedida por Rosa Iglesias, diretora do Museu Nacional de la Història del Traje e Bárbara Brizzi, coordenadora geral, em 29/08/2011*. Museu Nacional del Traje Histórico, Buenos Aires, Argentina.
- Norogrande, Rafaela. 2011np3. *Entrevista concedida por Jessica Meza, curadora do Museo de la Moda e Esteban Torres do Departamento de Educação, em 01/09/2011*. Museo de la Moda, Santiago, Chile.
- Norogrande, Rafaela. 2011np4. *Entrevista concedida por Juan Gutiérrez do Departamento de Difusão do Museo del Traje –CIPE, em 22/11/2011*. Museo del Traje, Madrid, Espanha.
- Norogrande, Rafaela. 2012np1. *Entrevista concedida por Karen Van Godtsenhoven e Wim Mertens, curadores do ModeMuseum Provincie Antwerpen, em 09/08/2012*. MoMu, Antuèrpia, Bélgica.
- Norogrande, Rafaela. 2012np2. *Entrevista concedida por Filipa Alves de Sousa do Departamento de Educação do Victoria and Albert Museum, em 24/08/2012*. V&A, Londres, Inglaterra.
- Norogrande, Rafaela. 2012np3. *Entrevista concedida por Oriole Cullen, curadora do Departamento de Moda do Victoria and Albert Museum, em 15/10/2012*. Member's Room, V&A, Londres, Inglaterra.
- Norogrande, Rafaela. 2012np4. *Entrevista concedida por Rebecca Shawcross, curadora do Northampton Museum and Art Galleries, em 18/10/2012*. Northampton Museum and Art Galleries, Northampton, Inglaterra.
- Norogrande, Rafaela. 2012np5. *Entrevista concedida por Jenny Lister, curadora do Departamento de Moda do Victoria and Albert Museum, em 25/10/2012*. Fashion Galleries, V&A, Londres, Inglaterra.
- Norogrande, Rafaela. 2013np. *Entrevista concedida por Anabela Becho, conservadora da área de moda do Museu do Design e da Moda, em 20/03/2013*. Salas de exposições do MUDE, Lisboa, Portugal.
- Stanfill, Sonnet; Cullen, Oriole. 2012. *Ballgowns: Clients and Designers*. Palestra realizada no Victoria and Albert Museum, London, em 13/06/2012.

WEBSITES:

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit, BR): <http://www.abit.org.br>
- Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST, BR): <http://www.abravest.org.br>
- Associação das Colectividades Têxteis Europeias (ACTE, PT): <http://www.acte.net>
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP, PT): <http://www.atp.pt>
- Bata Shoe Museum (CA): <http://www.batashoemuseum.ca>
- Creative Common: <http://www.creativecommons.org>
- Central Museum of Textiles (PO): <http://www.muzeumwlokiennictwa.pl>
- Costume Museum of Canada (CA): <http://www.costumemuseumcanada.com>
- Cristóbal Balenciaga Museoa (ES): <http://cristobalbalenciagamuseoa.com>
- Design Museum (UK): <https://www.designmuseum.org>

- DHUB-Museu Tèxtil i d'Indumentària: <http://www.dhub-bcn.cat/museus/museu-textil-i-dindumentaria>
- European Commission: <http://ec.europa.eu>
- Europeana Fashion: <http://www.europeanaofashion.eu/>
- FAM (US): Shippensburg University Fashion Archives Museum: http://www.ship.edu/Fashion_Archives/
- Fashion History Museum (CA): <http://www.fashionhistorymuseum.com/index.html>
- Fashion Museum (UK): <http://www.fashionmuseum.co.uk>
- FIDM Museum & Galleries (US): <http://fidm.edu/resources/museum+galleries>
- Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent: <http://www.fondation-pb-ysl.net/en/Accueil-Fondation-Pierre-Berge-Yves-Saint-Laurent-575.html>
- Fundação Museu Mariano Procópio (BR): <http://www.pjf.mg.gov.br/mapro/museu/historico.php>
- Galleria del Costume - Palazzo Pitti – (IT):
http://www.museumsinflorence.com/musei/costume_gallery.html#
- Goldstein Museum of Design – University of Minnesota: <http://goldstein.design.umn.edu/>
- Google Cultural Institute: <http://www.google.com/intl/es/culturalinstitute/about/artproject/>. (Acesso em 01/07/2013).
- Gucci Museo: <http://www.guccimuseo.com/en>
- Haworth Tompkins: <http://www.haworthtompkins.com/progress/proj18/index.html>
- IBRAM/MinC: <http://www.museus.gov.br>
- ICDHS – International Committee for Design History and Design Studies: <http://icdhs2014.web.ua.pt>
- ICOM Costume Committee: <http://www.costume-committee.org>
- ICOM: <http://icom.museum>
- IPHAN: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>
- Kent State University Museum: <http://www2.kent.edu/museum/index.cfm>
- Kobe Fashion Museum (JP): <http://www.fashionmuseum.or.jp/english/>
- Kyoto Costume Institute (JP): <http://www.kci.or.jp>
- Manchester Art Gallery (UK): <http://www.manchestergalleries.org>
- Metropolitam Museum of Art (US): <http://www.metmuseum.org>
- MIMo | Museu da Indumentária e da Moda (BR): <http://www.mimo.org.br>
- Mint Museum (US): <http://www.mintmuseum.org/art/collections/fashion>
- Modemuseum (BE): <http://www.modemuseumhasselt.be>
- MoMu | Mode Museum (BE): <http://www.momu.be>
- MSI – Museum fur Schuhproduktion und Industriegeschichte (DE):
http://www.museum-hauenstein.de/schuh_museum/
- MUDE | Museu do Design e da Moda (PT): <http://www.mude.pt>
- Musée de la Mode – Albi (FR): <http://www.musee-mode.com/pages/accueil.html>
- Musée de la Mode et du Textile - Les Arts Décoratifs (FR): <http://www.lesartsdecoratifs.fr>
- Musée du Costume et de la Dentelle (BE):
- Musée Galliera (FR): <http://www.galliera.paris.fr>

- Museum and Web: <http://www.museumandtheweb.com> (Acesso em 15/05/2013).
- Museum of Fine Arts: <http://www.mfa.org>
- Museu de Arte Moderna (MAM, BR): <http://mam.org.br>
- Museo de la Moda (CL): <http://www.museodelamoda.cl/>
- Museo del Tessuto (IT): <http://www.museodeltessuto.it>
- Museo del Traje – CIPE (ES): <http://museodeltraje.mcu.es>
- Musée des Tissus – Musée arts decoratifs de Lyon (FR): <http://www.mtmad.fr>
- Museo Nacional de la Historia del Traje (AR): <http://www.funmuseodeltraje.com.ar>
<http://www.funmuseodeltraje.com.ar/>
- Museo Rossimoda della Calzatura (IT): <http://www.museodellacalzatura.it>
- Museu da Moda (BR): <http://www.museudamodadecanela.com.br/o-museu>
- Museu da Moda. Casa da Marquesa de Santos (BR):
<http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/casa-da-marquesa-de-santos-museu-da-moda-brasileira>
- Museu de Arte de São Paulo: http://www.masp.art.br/masp2010/acervo_sobre_o_acervo_do_masp.php
- Museu Décio Magalhães Mascarenhas (BR): <http://www.cedro.com.br/br/institucional/museu.asp>
- Museu do Calçado de Franca (BR): <http://www.museudocalcado.com.br>
- Museu do Traje e do Têxtil – Fundação Instituto Feminino da Bahia (BR):
<http://www.institutofeminino.org.br/home/index.php>
- Museu do Trajo de S. B. A.: <http://www.museu-sbras.com/index.html>
- Museu Hering (BR): <http://www.ciahering.com.br/site/pt-br/Empresa/Museu+Hering>
- Museu Histórico Nacional (BR): <http://www.museuhistoriconacional.com.br>
- Museu Nacional do Traje (PT): <http://museudotraje.imc-ip.pt/>
- Museu Paulista (Projeto Replicar) (BR): <http://www.mp.usp.br/replicar/index.html>
- Museu Tèxtil i d'Indumentària (ES): <http://www.museudeldisseny.cat/>
- New Zealand Fashion Museum: <http://www.nzfashionmuseum.org.nz>
- Other Media: <http://www.othermedia.com>
- Prague Fashion Museum: <http://www.praguefashionmuseum.com/museum/>
- RM/D: <http://ricardomealha.pt/equipa.html> (Acesso em 13/03/2013).
- Royal Ontario Museum: <http://www.rom.on.ca/en>
- Sapatos Online (BR): <http://www.sapatosonline.com.br>
- Shippensburg University Fashion Archives Museum (US): http://www.ship.edu/Fashion_Archives/
- Sistema Brasileiro de Museus: <http://www.museus.gov.br/SBM>
- Textile Museum of Canada (CA): <http://www.textilemuseum.ca>
- Te Papa – Museum of New Zealand: <http://www.tepapa.govt.nz/pages/home.aspx>
- The Museum at FIT (US): <http://fitnyc.edu/3662.asp>
- Valentino Caravati Virtual Museum: <http://www.valentinogaravanimuseum.com>
- Victoria and Albert Museum (UK): <http://www.vam.ac.uk>
- Virtual Shoe Museum: <http://www.virtualshoemuseum.com/#>

EXPOSIÇÕES:

- Centro de Arte de Cuzco. 2006. Cuzco, PE.
- Design Museum. 2010. *Exposição permanente*. Londres, UK.
- Design Museum. 2012. *Christian Louboutin*. Londres, UK.
- Design Museum. 2012. *Designs of the Year 2012*. Londres, UK.
- Fashion and Textile Museum. 2011. *Tommy nutter, rebel on the row*. 05 a 10/2011. Londres, UK.
- Fashion Museum. 2011. *Behind the scenes at the FM. The historic collection*. 01/2011 a 12/2014. Londres, UK.
- Fashion Museum. 2011. *Daywear – 20th century*. Londres, UK.
- Fashion Museum. 2011. *Top Trends. Spring Summer 2011*. Londres, UK.
- Fashion Museum. 2011. *What will she wear?* 02/2011 a 01/2012. Londres, UK.
- Galeria del Costume do Palazzo Pitti. 2013. *Exposição permanente*. Florença, IT
- MOMU. 2012. *Living Fashion. Women's Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection*. 21/03-12/08/2012. Antuérpia, BE.
- MUDE. 2009. *Ante-Estreia – Flashes da Coleção (2009-2011)*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2010. *Creative Lab: Assinado por Tenete*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2010. *Lá vai ela formosa e segura. Scooters da coleção de João Seixas*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2011. *Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2011. *Morte ao Design! Viva o Design!* 10/2011 a 01/2012. Lisboa, PT.
- MUDE. 2011. *Único e múltiplo. 2 Séculos de Design*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2012. *Com esta Voz me Visto*. 11/2012 a 04/2013. Lisboa, PT.
- MUDE. 2013. *Felipe de Oliveira Baptista*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2014. *22 Anos de Design na FAUL*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2014. *Japão a Cru. BORO: o tecido da vida*. 10/10/2014 a 08/02/2015. Lisboa, PT.
- MUDE. 2014. *Por detrás das sombras*. Lisboa, PT.
- MUDE. 2014. *Único e múltiplo. 2 Séculos de Design*. Lisboa, PT.
- Musée D'Orsey pelo MET e Musée Galliera. 2012. *Impressionismo*. Paris, FR.
- Musée du quai Branly. 2012. *Cheveux Chéris. Frivolités et Trophées*. Paris, FR.
- Museo Chileno de Arte Precolombino. n.d. *Exposição permanente de têxtil*. Santiago, CL, 2012.
- Museo de la Moda. 2011. *Volver a los 80 (parte II)*. Santiago, CL,
- Museo del Traje-CIPE. n.d. *Exposição permanente*. Madri, ES.
- Museo del Traje-CIPE. nd. *Área pedagógica*. Madri, ES.
- Museo Nacional de la História del Traje. 2010. *Exotismo. La influencia de Oriente en Occidente en la Moda*. 12/2010 a 11/2011. Buenos Aires, AR.

- Museo Nacional de la História del Traje. 2011. *Los 80's. Extravagantes y Glamorosos*. 06/2011 a 2012. Buenos Aires, AR.
- Museo Nacional de la História del Traje. n.d. *La Moda en el Rio del Plata*. Buenos Aires, AR.
- Museo Nacional de la História del Traje. n.d. História cronológica. Buenos Aires, AR.
- Museu Carmem Miranda. n.d. Exposição permanente. Rio de Janeiro, BR (1999).
- Museu da Língua Portuguesa. n.d. Exposição permanente. São Paulo, BR (2010).
- Museu de Ciência da PUC. n.d. Exposição permanente. Porto Alegre, BR (2008).
- Museu do Traje. n.d. Exposição Permanente. Viana do Castelo, PT.
- Museu Nacional do Traje História. 2014. *Uma coleção coMnexo: o papel do doador*. 17-05-2014 a 31/12/2014. Lisboa, PT.
- Museu Nacional do Traje. n.d. Exposição permanente. Lisboa, PT.
- Museu Tèxtil i D'indumentària. 2008. *El cuerpo vestido*. 2008 a 2012. Barcelona, ES.
- Museu Tèxtil i D'indumentària. 2011. *Qué me pongo? El guardarropa de Maria Brillas por Pedro Rodríguez*. 03 a 09/2011. Barcelona, ES.
- Northampton Museum and Art Gallery. n.d. Exposição permanente de calçado. Northampton, UK (2012).
- Science Museum. n.d. Exposição permanente. Londres, UK (2012).
- Tate Modern. 2012. *Damien Hirst*. Londres, UK.
- Tiroler Volkskunstmuseum. n.d. Exposição permanente. Innsbruck, AT (2012).
- V&A. 2011. *Yohji Yamamoto*. 03 a 07/2011. Londres, UK.
- V&A. 2012. *Ballrowns: British Glamour since 1950*. 05/2012 a 06/2013. Londres, UK.
- V&A. 2012. *British Design 1948-2012*. Londres, UK.
- V&A. 2012. *Fashion Galleries*. Londres, UK.
- V&A. 2012. *Hollywood Costume*. 10/2012 a 01/2013. Londres, UK.
- V&A. 2014. *Wedding Dresses 1775-2014*. 03/05/2014 a 15/03/2015. Londres, UK.
- V&A. Exposição permanente de calçado e traje/moda (1998) antes da reformulação da sala 40.
- V&A. Exposição permanente de figurino/teatro. Londres, UK. (2012)

MATERIAL DE APOIO | OUTROS MATERIAIS CONSULTADOS:

Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora com Acordo Ortográfico: <http://www.infopedia.pt>

Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80 – O'Hara, Georgina (1986). Companhia das Letras (p.304) ISBN 85-7164-286-9

Chicago 15th B | normas: Este documento foi escrito desde o início com a norma Chicago 15th e as normas exigidas pela Universidade de Aveiro. Optou-se por se fazer algumas alterações necessárias na conjugação destas normas e ao contexto em que este documento é apresentado, tal como a tradução de palavras de ligação/indicação para a língua portuguesa.

<http://www.chicagomanualofstyle.org>

<http://issuu.com/bibliotecasua/docs/chicago15b>

https://www.library.uq.edu.au/_/sites/default/files/storage/webfile_read/files/referencing/chicago15B.pdf

Facebook: <http://www.facebook.com>

Google – busca | imagens | tradutor | mapas: <http://www.google.com>

ICOM Bibliography: <http://icom.museum/resources/bibliographies/>

Pinterest: <http://pinterest.com>

Twitter: <https://twitter.com>

Universidade de Aveiro | Biblioteca – apoio presencial e virtual: <http://www.ua.pt/sbidm%5Cbiblioteca/>

Vimeo: <https://vimeo.com>

Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>

Youtube: <http://www.youtube.com>

ABREVIACES & GLOSRIO

ABREVIACÕES

AAM – American Association of Museums

Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário

ACTE – Associação das Colectividades Têxteis Europeias

AI – Arquivos desta Investigação

ANPEDesign – Associação Nacional de Pesquisa em Design (Brasil)

APA – Associação Portuguesa de Antropologia

APD – Associação Portuguesa de Designers

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

BSM – Bata Shoe Museum (CA)

CI-MET – The Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art (EUA)

CIPE – Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (*Museo del Traje CIPE*)

CM – Centraal Museum (NLD)

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural (órgão público – Portugal)

DHUB-MTI – Museu Têxtil i d'Indumentària (ES)

FAM – Shippensburg University Fashion Archives Museum (US)

FIDM – FIDM (Fashion Institute of Design & Merchandising) Museum & Galleries (US)

FIT – Fashion Institute of Technology

FM – Fashion Museum (UK)

Foto-NC|AI – Foto - Notas de Campo| Arquivos desta Investigação (*Imagens captadas pela investigadora sob permissão institucional concedida no período das pesquisas de campo*)

GMD – Goldstein Museum of Design (USA)

GLAM – *Galleries, Libraries, Archives and Museums* (Galerias, Bibliotecas, Arquivos e Museus)

IBRAN – Instituto Brasileiro de Museus

ICDHS – International Committee for Design History and Design Studies

ICOM – *International Concil of Museums* (Conselho Internacional de Museus)

ICOM-CC – International Concil of Museums Costume Committee (Comitê de Traje)

ICOM-PT – International Concil of Museums Portugal Committee (Comitê de Portugal)

IGESPAR / IGESPAR IP – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico. Inst. Público (PT)

IMC / IMC IP – Instituto dos Museus e da Conservação. Instituto Público (PT) - (*antigo IPM*)

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Brasil)

IPM – Instituto Português de Museus

IS&T – Information Services & Technology (MIT)

KCI – Kyoto Costume Institute (JP)

KSUM – Kent State University Museum

LAD-MMT – Les Art Decoratifs – Musée de la Mode et du Textile (FR)

M-FIT – The Museum at Fashion Institute of Technology (US)

M|C – Ministério da Cultura (Portugal)

MAA – Museu de Arte Antiga

MACPS – Museu de Arte y Costumbres Populares de Sevilla

MAG – Manchester Art Gallery (UK)

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MET – Metropolitan Museum (US)

MG – Musée Galliera (FR)

MIMo – Museu da Indumentária e da Moda (BR)

MIT – Massachusetts Institute of Technology

MM – Museo de la Moda (CL)

MM-CMS – Museu da Moda. Casa da Marquesa de Santos (BR)

MNHT – Museo Nacional de la Historia del Traje (AR)

MNT – Museu Nacional do Traje (PT)

MNT – Museu Nacional do Traje (*nome reduzido para o MNT-PMM*)

MNT-PMM – Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor

MoMA – Museum of Modern Art (USA)

MoMu – Mode Museum Provincie Antwerpen (BE)

MT-CIPE – Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (ES)

MT-VC – Museu do Traje de Viana do Castelo

MUDE – MUDE | Museu do Design e da Moda (PT)

MUM – Museu da Moda

MW – Museum and the Web (Conference - Awards)

NC|AI – Notas de Campo | Arquivos desta Investigação

ONU – Organização das Nações Unidas

PDF – Portable Document Format (*formato de documento digital*)

ROM – Royal Ontario Museum

RPM – Rede Portuguesa de Museus

SBM – Sistema Brasileiro de Museus

TMC – Textile Museum of Canada (CA)

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

V&A / V&AM – Victoria and Albert Museum (UK)

GLOSÁRIO

Acabamento – Termo utilizado para falar do processo de finalização de uma roupa, a limpeza e o cuidado com os detalhes. Também pode tratar de detalhes decorativos. No entanto, quando se está a falar da etapa de “acabamentos” da cadeia têxtil, neste caso, por exemplo, o termo estaria relacionado aos processos de estamparia dos tecidos ou outras etapas anteriores ao processo de confecção. No caso de produtos em jeans esta etapa pode ser também realizada posteriormente a produção da peça, como por exemplo os processos de lavagem.

Acessórios – Complementos do vestuário, tal como sapatos, bolsas, adereços de cabeça (chapéu, tiara, flores, lenços, etc.) e outros ornamentos (joias, bijuterias, relógio). A maquiagem e o penteado não costumam ser designados como acessórios, mas também são elementos distintivos de uma produção visual.

Alta-Costura – Setor da moda que atua com regras distintas de produção, técnicas empregadas, distribuição, etc, as quais exigem que os produtos estejam em uma classificação rigorosa de qualidade, além disso, no caso da França, para um produto ser de Alta-Costura precisa ser desenvolvido por um atelier registrado como tal.

Artigo de luxo – Produto com alto valor percebido e custo elevado. Por exemplo, uma roupa de Alta-Costura é um artigo de luxo. Quanto mais alto é o custo das matérias-primas e do desenvolvimento do produto, quanto maior for o valor da marca (a considerar seu posicionamento no mercado de luxo), e ainda, quanto maior for a exclusividade que o produto proporciona devido à baixa produtividade ou produto único, mais evidente é o seu status de artigo de luxo.

Atelier (do francês) – Local onde profissionais desempenham um trabalho criativo. Oficina de trabalho.

Blogue (do inglês: Blog) – Ferramenta web que permite a criação de uma página por um formato pré-estabelecido, o qual consiste na indexação de informação em uma sequência contínua e cronológica.

Caimento – termo utilizado para falar de uma roupa/tecido, pois o caimento é referente a maneira como o tecido cai sobre o corpo ou como uma roupa cai sobre o corpo, o que tem a interferência da modelagem escolhida. Uma peça com bom caimento significa que ela veste bem, cai bem no corpo. Pode-se ouvir algo do tipo: “este tecido tem bom caimento, este outro é armado, assim, poderá dar volumes indesejados ao modelo a ser confeccionado”.

Calendário da moda – refere-se ao calendário internacional de feiras do setor (fios, tecidos, tendências/cores, etc.) e desfiles de coleções de moda de marcas consagradas.

Capitais da moda – São as cidades que se destacam por seu trabalho em design de moda no contexto global, entre estas estão: Paris, Londres, Nova York, Milão, Tóquio. Nos últimos anos, outras entraram na lista e muitas cidades veem fazendo suas semanas de moda (Antuérpia, Barcelona, Düsseldorf, Hong Kong, Lisboa, etc). No Brasil a primeira e a que conseguiu já a alguns anos consagrar-se no calendário de moda internacional foi a SPFW – São Paulo Fashion Week.

Cartela (de cor/ de tecidos / de materiais) – Cartela é um grupo coordenado/selecionado de cores, tecidos ou materiais em geral, conforme a necessidade de composição dos produtos a serem produzidos. A cartela de cores é normalmente desenvolvida por estações (primavera/verão e outono/inverno), mas pode haver variações conforme o negócio ou produto. Na cartela são apresentados elementos que podem ser trabalhados individualmente ou em composição, mas todos estão relacionados com o momento de lançamento da coleção e as tendências que esta seguirá.

Chic (francês) – Chique. Termo usado para conferir distinção de gosto. Está vinculado a elegância e também sofisticação. Uma pessoa chique é uma pessoa elegante, ou mesmo sofisticada, na maneira de vestir,

mas também na maneira de falar, tratar com as pessoas e todo o entorno de sua expressão de personalidade.

Chopines – sapato de plataformas muito altas. Utilizados principalmente na Itália, século XVI.

Ciberespaço – espaço virtual formado por informação que circula nas redes de computadores e telecomunicações.

Ciclo de vida – O ciclo de vida de um produto é o tempo que ele permanece no mercado, desde seu lançamento ao seu declínio comercial e abandono. Este ciclo pode variar bastante conforme o tipo de produto/estratégia. Um produto considerado de “modinha” (comum no *fast-fashion*) tem um ciclo de vida muito curto, mas com uma escala de vendas alta e rápida. Produtos clássicos costumam perdurar com ciclos contínuos, mas sem grandes ápices de venda. Entre estes existem outras variações comuns, tal como aqueles produtos que já finalizaram um ciclo de vida, mas retornam ao mercado por estarem novamente na moda.

Coleção – grupo coordenado de produtos de mesma categoria. Uma coleção de roupas apresentará diferentes modelos de um mesmo produto e outros produtos (ex.: saias, calças, blusas, casacos, etc). Uma coleção de calçados apresentará chinelos, sapatos fechados, de salto, sandálias, etc. O importante é que peças de uma coleção são lançadas ao mercado juntas, fazem parte de um mesmo grupo, foram trabalhadas com uma mesma ideia, são empregados os mesmo discursos de propaganda e pertencem a uma estação específica, seja de primavera/verão, outono/inverno, alto-verão, ou por temáticas consideradas promocionais: coleção de carnaval, coleção do dia dos namorados, etc.

Em contexto museológico, a coleção, no caso patrimonial, pode ser dividida em diferentes categorias de coleção, por uma abordagem completamente diferente da que é trabalhada no sistema de moda. Geralmente as coleções são determinadas por períodos históricos, tipologia do produto (masculino, feminino, infantil, roupa de noite, roupa esportiva, etc.) ou mesmo por autoria, conforme cada caso.

Cópia/ Cópia-pirata – É a reprodução idêntica (ou quase) de um determinado produto de maneira ilegal. Estes produtos utilizam-se do valor agregado do original sem que seus produtores tenham investido em pesquisa, recursos humanos, materiais e/ou técnicos para sua produção e venda. Este tipo de atuação prejudica o ciclo de vida do produto original, a empresa que o faz e consequentemente toda a cadeia de valor. No entanto, esta prática é comum no sistema de moda.

Corte & Costura – termo comumente utilizado no Brasil. Identifique dois processos do desenvolvimento de produto de vestuário (não necessariamente de moda), no entanto, normalmente abrange mais que o corte de tecidos e a costura desses, pois para estes procedimentos faz-se necessário um plano de modelagem, assim impõem um conhecimento maior que o que é declarado.

Crinolina – Tipo de saia de armação, formada por círculos feitos com crina de cavalo. Proporciona uma estrutura corporal em formato de sino na região inferior do corpo feminino. Foi utilizada no período vitoriano.

Croqui (do francês_ Layout do inglês) – É um desenho, uma representação final de uma criação, uma proposta de projeto, em formato gráfico. Seja este de roupa, sapato, joia, etc. Diferente de um rascunho (*draft*) o croqui ou layout é mais trabalhado, costuma ter um traçado personalizado e por vezes dramático. Em alguns casos é através deste material que um projeto é vendido, por isso, nesses casos, precisa ser atrativo e mostrar claramente as intenções requeridas para o produto final.

Customização – Termo utilizado (não só em moda) para ação de alterar, adaptar, personalizar um objeto ou serviços e processos. Isso é feito, por exemplo, quando se tem uma roupa pronta e altera-se sua estrutura ou detalhes posteriormente. O processo também pode ocorrer antes do produto final, como por exemplo a escolha particular dos diversos elementos que compõem o produto (cor, tecido, acabamentos), alternativa já bastante comum em algumas marcas via seus sites de compra.

Desfile (de moda) – apresentação de uma coleção em tempo real (ao vivo). Tradicionalmente o desfile é desenvolvido sobre um tablado longilíneo com cadeiras dos dois lados para o público, com prioridade para clientes, jornalistas e celebridades. No final do percurso é crucial a presença dos fotógrafos para registrarem o evento e este ser publicado em diferentes meios de comunicação.

Espartilho – Peça superior utilizada para comprimir o corpo feminino proporcionando uma redução da circunferência da cintura. (Em alguns períodos e culturas também foi utilizado no corpo masculino, porém a receber outras nomenclaturas ou estruturação)

Estilo de vida – Este termo surge para definir o consumidor por um contexto mais atual, onde a faixa etária e outros fatores não seriam mais os únicos e nem limitantes para uma opção/escolha de consumo. Conforme o estilo de vida que as pessoas tenham (ou aspiram ter) elas optam por um produto (ou tipo de produto) em detrimento de outro. Por exemplo roupas de surfistas (não as de performance, mas o “fora do mar”) não é mais consumido somente pela “tribo” de pessoas que praticam o esporte, mas também por aquelas que assumem um estilo de vida parecido, ou ainda, aquelas que querem sentir como se tivessem esse estilo de vida –em contato com a praia e os benefícios de uma vida regada pelo esporte!

Exclusivo/ Exclusividade – Um produto exclusivo é um produto único, sob medida. Também podem ser considerados exclusivos produtos que são feitos em baixa escala produtiva, em alguns casos as peças são etiquetadas com seu número de tiragem, como um carimbo em cada peça para demonstrar sua peculiaridade.

Fast-fashion (inglês) – Moda rápida. Processo que tem como objetivo o lançamento de coleções com curto ciclo de vida, com ênfase na troca, no consumo contínuo por um custo acessível ao consumidor. Como característica tende também a abranger um público-alvo alargado.

Fibras (têxteis) – Material natural (animal ou vegetal) ou sintético com diferentes características que agrupados (e torcidos) formam fios para serem posteriormente tecidos. Há também fibras que formam tecidos por outras técnicas que não a de fiação, tal como o feltro.

Figurino – é traje de cena. Indumentária criada para vestir personagens, seja no teatro, na TV, cinema ou shows. O termo também é utilizado para roupas usadas por bailarinos, independente do estilo de dança. Este tipo de traje é criado com base no personagem e no contexto que ele é inserido, pode ser histórico, contemporâneo ou totalmente surreal e fantasioso, conforme a intenção da história que será contada pelo ator, cantor, bailarino, performance.

Griffe (do francês) – equivalente ao termo marca, porém a palavra apresenta íntima relação com moda e luxo, assim, um “produto de griffe” é compreendido não somente como tendo uma marca, mas sendo esta uma marca de luxo e vinculada ao contexto de moda.

Hipermídia/ Hipermédia – Associação de texto, som e imagem, que permite que o utilizador possa passar de um para outro independentemente da sequência linear de uma narrativa.

Hipertexto – Conteúdo em suporte eletrônico que apresenta no decorrer da leitura (textual ou visual) hiperligações que podem ser ativadas ou não pelo leitor, a permitir o acesso a múltiplos blocos textuais, imagens ou vídeos.

Layout (do inglês) – ver Croqui.

Link (hiperligação/ hiperlink) – Elemento (texto ou imagem) que dá acesso a outra informação na internet (parte de documento, ficheiro, webpage, etc)

Look – Do inglês: visual. Termo utilizado em moda para o conjunto indumentário: visual formado pela composição de uma ou mais peças, sejam estas de roupa, ou roupas e acessórios (penteados, maquiagem).

Malharia/ malha – tecido produzido pelo entrelaçar de fios com o auxílio de agulhas. O conhecido tricô feito manualmente com duas agulhas entra nesta categoria. No entanto, quando em situação industrial refere-se a malharia retilínea e circular, a segunda desenvolve uma peça fechada como um cubo (camisetas costumam utilizar este tipo de tecido para sua confecção). Outras variações tecnológicas utilizadas na transformação de fios em malha são desenvolvidas e vão dando outros termos a este tipo de produto, o que exige uma busca mais aprofundada sobre esta área específica do sistema de moda.

Manequinagem (do francês *mannequinagem*_ em inglês *costume mounting*) – Termo técnico utilizado para falar sobre o processo de desenvolvimento de um suporte (manequim) na medida de uma determinada vestimenta.

Marca / Marca registrada – É o nome, a identidade de um produto, empresa, etc. Marca registrada é nome registrado, não pode ser usado por outros que não sejam aqueles que o documentaram. Uma marca pode ser reconhecida por seu nome escrito, por ele em conjunto com um símbolo ou somente por este símbolo. Nesse caso, a grafia específica utilizada é definida por logotipo da marca ou somente por logo. Ter uma marca forte no mercado é importante, pois significa que o nome da empresa (ou produto), sua imagem frente ao público, é positiva e alavanca as vendas.

Marketing (de moda) – É um conjunto de ações que são feitas com o objetivo de implementar uma estratégia institucional e comercial. Envolve desde o estudo de macrotendências ao apoio após a venda e análise de dados que indiquem o direcionamento efetivo das ações. O marketing de moda é a mesma coisa, mas com foco nesse tipo de setor, o qual apresenta particularidades, principalmente quanto a classificação de seus produtos e relação com o consumidor, pois nisto está inserido conceitos de valor e percepção que tornam algumas análises e ações mais complexas.

Modelagem/ molde – Modelo plano do produto com cada uma de suas partes especificada e separadas, com todos os seus detalhes (foros, pregas, bolsos, etc.). Cada molde costuma apresentar, além das medidas exatas requeridas, as medidas necessárias para o encaixe de uma parte e outra. Cada técnica utilizada para esta união exigirá medidas específicas e isso é tanto para moldes de roupa, calçados, bolsas ou chapéus. Posteriormente os moldes em papel (usualmente mais grossos) são colocados sobre o tecido e este cortado. No caso de uma grande produção industrial, este procedimento é feito automaticamente, do computador ao enfesto cortado com laser ou outra tecnologia.

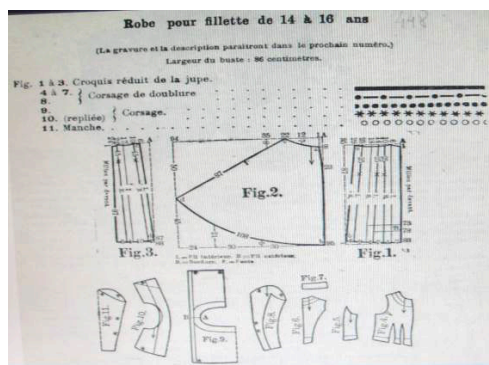


Imagem captada nos arquivos digitais do Museo Nacional de la Historia del Traje, em 28 de agosto de 2011, Buenos Aires, Argentina.

Mostruário – “Cartela de amostras” de uma coleção de produtos, pode ser uma cartela de amostras de tecidos, tintas, fios, aviamentos, etc. Por exemplo, uma confecção escolhe dentre diversos mostruários de diferentes empresas uma gama de tecidos que utilizará para fazer sua coleção,

esta seleção formará a “cartela” de tecidos da coleção (primavera/verão ou outono/inverno) desta confecção.

Moulage (francês) – técnica onde a roupa é desenvolvida a partir do tecido sobre o corpo/manequim. Parte do tridimensional, da percepção do tecido e deste sobre o corpo a tirar melhor partido de suas características. Posteriormente a peça pode ser planificada, ou seja, traçada em um molde para sua reprodução em escala. No entanto, peças de roupas confeccionadas por esta técnica primam por um carácter mais exclusivo.

Navegação – Significa percorrer a internet através de uma aplicação adequada (browser).

New Look - O *New Look* foi o termo dado ao estilo de roupa feminina criado por Christian Dior, o qual marcou o período da década de 50 e início da década de 60. Traz um conceito de bonança e glamour para os trajes femininos, a deixar para trás os períodos áridos provocados pela Segunda Grande Guerra. A silhueta é radicalmente transformada por uma cintura marcada e uma ampla saia godê (planificada em círculo) com armação em tela ou tecido. Os acessórios também ganham leveza e sofisticação e ficam mais delicados.

Outlet (do inglês) – Este conceito tem origem nos EUA e refere-se a lojas que vendem peças de coleções antigas e fora de linha (produção/venda).

Painel Semântico / Painel Temático / Painel de Inspiração / Painel de Criação – Este painel é criado com imagens de diferentes situações (arquitetura, objetos, natureza, personalidades, etc.) e por vezes pode ser também empregado amostras para que o painel ganhe uma tridimensionalidade e para que fiquem mais evidentes as suas referências. Este tipo de painel segue uma temática determinada e auxilia o processo de desenvolvimento de produto como um importante referencial de contextualização/ linguagem para diferentes etapas, seja pela definição de formas, cores, texturas, acabamentos, modelagens, imagens promocionais (propaganda, catálogo, etc.), entre outras, a objetivar a unidade e coerência de uma coleção.

Peça-piloto / mock-up (inglês) – é a primeira peça confeccionada para uma produção em escala. É o teste de como ficou o projeto em sua versão final (tridimensional) e de como deve ser a produção do mesmo. Conforme os resultados obtidos na peça piloto algumas alterações são feitas, seja no modelo ou no processo de produção para que posteriormente não haja problemas e consequente perda de material e trabalho. Este termo também pode ser usado para peças únicas, como por exemplo um vestido de casamento. Neste caso a peça piloto reproduz exatamente o modelo desejado, no entanto com um tecido simples de custo inferior ao que será confeccionado o modelo final. Esta situação apresenta a mesma intenção da primeira em processo industrial: verificar o projeto antes de consumá-lo. Na indústria do calçado o termo mais utilizado é mock-up ao invés de peça-piloto. Este termo vem do inglês e é comum para o desenvolvimento de outros produtos de design.

Prêt-à-Porter (francês) = ready to wear (inglês) – “pronto para vestir”. Segmento de moda originado no final da 2ª Guerra Mundial nos EUA e difundido pelo mundo da moda. Apresenta custo inferior a peças da Alta-Costura, valoriza as peças feitas por confecções com mais cuidado aos detalhes e às tendências de moda, entre outras características.

Postar / Postagem – O termo é usado para o ato de vincular uma mensagem na rede. Por exemplo, pode ser em um grupo de discussão ou publicações de um blogue.

Público-alvo – É o público que se pretende atingir com determinado produto/serviço/divulgação.

Releitura – Referenciar-se em coisas já criadas, tal como uma roupa do passado, de outra década, para produzir um novo produto com uma linguagem mais atual, com outro resultado. A moda utiliza-

se muito deste artifício, traz a história do passado, detalhes e formas para recriá-los no presente, usa isso como fonte de inspiração, não como processo acabado.

Retrô (do francês *retro*) – faz referência a um estilo que se baseia em referenciais do passado. Na moda pode-se dizer que este passado está mais especificamente situado entre os períodos de 1940 a finais de 1960.

Semana de Moda – São as semanas agendadas no calendário de moda (nacional/internacional) onde as diferentes marcas apresentam suas coleções de moda em desfiles. Esses costumam acontecer em um mesmo local e mais de um por dia, mas algumas marcas optam por locais específicos. São momentos importantes de divulgação e lançamento conferindo um grande material para a indústria de jornalismo de moda e consequentemente visibilidade para as marcas e novidades para o mercado.

Silhueta – Quando em moda se fala da silhueta de uma pessoa estamos geralmente a tratar da forma do corpo vestido. Assim, conforme a roupa utilizada o corpo é transformado e a silhueta alterada. O termo também pode ser usado para a forma do corpo em si, pois cada pessoa apresenta um tipo físico que determina sua silhueta (longilínea, robusta, etc.).

Sistema de moda – “O sistema da moda engloba o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artísticos, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o público alvo, ou seja, o consumidor final” Dicionário Social – UFRGS «www.6ufrgs.br»

Sob medida – Termo utilizado para falar de produto feito com base nas medidas do cliente. Por vezes o termo alfaiataria também é empregado.

Streetwear (inglês) – “moda de rua”. Refere-se ao estilo originado nas ruas das grandes Metrópoles.

Sustentabilidade – Podemos falar de sustentabilidade em diferentes setores. O importante é que este conceito determina que processos industriais devem estar em comunhão com um universo para além de sua análise fechada. O que isso quer dizer. Um produto de moda concebido dentro do conceito de sustentabilidade é pensado e desenvolvido de maneira a produzir a menor quantidade de resíduos, com uma qualidade de vida ampla ou retornável (reciclável, etc), sem a utilização desnecessária de matéria-prima ou a utilização de matéria-prima alternativa (material reciclado, resíduos limpos, etc). Para além disso, está também inserido a atitudes sustentáveis estratégias de logística, desenvolvimento humano e local, consumo de energias e ecologia.

Tecido plano – Termo utilizado para falar de uma peça tecida em tear, ou seja, uma peça planificada por sua composição de trama e urdume. O urdume consiste nos fios presos ao tear que fornecem o comprimento total da peça, a quantidade de fios dispostos lado a lado no urdume dão a dimensão da largura do tecido. A trama são os fios que são entrelaçados ao urdume. Este entrelaçamento formará o tecido e este poderá ter diferente aparência conforme o tipo de estrutura criada entre a trama e o urdume e assim receberá diferentes nomes: cetim, tafetá, jacquar, etc. O nome “tecido plano” é dado pela sua formação em plano cartesiano, a tridimensionalidade está em ser objeto têxtil e não na formação de sua trama estrutural, como seria o caso da malharia.

Tema (da coleção) – É o fio condutor do processo criativo, seja pela escolha dos materiais, formas, cores à comunicação de tudo ao público. A escolha do tema segue por diferentes critérios, pode ser com base em macrotendências, tendências de moda, fatos sociais/culturais ou uma infinidade de possibilidades. O tema serve para conferir coerência ao processo criativo/produção e agregar valor na linguagem de inter-relação com o público-alvo para um resultado positivo nas vendas e na imagem da marca.

Tendências – Uma tendência é uma inclinação, uma propensão a algo. Pode-se falar em tendências por diferentes setores, mas para a moda alguns são bastante importantes. Existem as macro-tendências relacionadas ao mercado (economia) e ao comportamento social. Por estas macro-tendências é possível traçar perspectivas a médio e longo prazo, inclusive identificar nichos de mercado ou a possível adesão a novos produtos pelos consumidores. Este tipo de estudo e análise fica a cargo dos profissionais envolvidos ao tema, como também assim o é as chamadas “tendências de moda”, no entanto estas são rapidamente absorvidas por um público maior, afoito pelas últimas informações de moda! Esse tipo de tendência está relacionada com as macro-tendências, porém estão codificadas em conceitos, cores, formas e texturas. As “tendências de moda” podem durar uma ou mais estações (primavera/verão e outono/inverno) com variações. Elas determinam a linguagem que será utilizada em todo o circuito de moda e assim todos os agentes envolvidos falam a mesma língua e o processo produtivo não sofre colapsos. Assim, quando o designer projeta uma roupa cor verde-esmeralda, por que está na tendência, conseguirá o tecido da cor, bem como os aviamentos adequados, pois toda a cadeia produtiva estará em sintonia. Do contrário, a confecção da peça irá requer um processo produtivo personalizado e específico, o que consequentemente poderá tornar o produto mais caro. Algumas marcas costumam fazer isso para a elaboração de padronagens (design gráfico/têxtil) exclusivas.

Textura – Esta palavra faz referência a superfície de um objeto, está ligada à percepção visual e tátil. Por exemplo, cada tecido apresenta um tipo de textura já em sua trama, o que acarreta uma imagem diferente (brilhoso, fosco, liso, com relevos, etc.), e também um toque diferente em contato com a pele (macio, rugoso, áspero, gelado, etc.).

Trama – Quando referente a objeto têxtil, são os fios que são entrelaçados ao urdume. Por uma sequência contínua e intercalada da trama com o urdume obtêm-se variadas estruturas têxteis, e as básicas são o tafetá, a sarja e o cetim.

Tribo – Conjunto de famílias, clãs ou divisões de um povo. Na moda o termo foi utilizado para designar um grupo de pessoas que em conjunto expressavam os mesmos ideais, valores e conceito estético, sendo facilmente identificados por esta diferenciação na forma de expressão corporal. Alguns exemplos de “tribos urbanas”: punks, góticos, surfistas, etc. Na atualidade o termo não é mais empregado, tendo sido preterido por “estilo de vida”, uma classificação mais abrangente e mais em sintonia com os movimentos sociais atuais.

Urdume – Consiste nos fios presos ao tear que fornecem o comprimento total de uma peça têxtil.

Valor percebido – Tem a ver com o valor simbólico, ou seja, pouco tem a ver com o custo. Isso porque o “custo” trata dos recursos necessários para a produção ou desenvolvimento de um produto/serviço e “valor” tem relação com apreciação, com o que é percebido como algo relevante a ser considerado. Por exemplo um produto pode ter um custo muito baixo, pois é simples e barato de ser feito, mas para o público consumidor pode ser percebida (ou vendida) uma imagem simbólica deste produto que vai além de seu custo, o que o promove em status percebido e assim apresenta valor agregado. O contrário também pode ocorrer, assim dizemos que determinado produto tem baixo valor percebido, ou seja, o público não vê valor agregado.

Varejo (em Portugal chama-se Retalho) – São as lojas que vendem ao consumidor final, ou seja, aquele ao qual o produto realmente é destinado e não consumidores intermediários na cadeia de valor. Por exemplo o varejo é o consumidor dos produtos da indústria, mas esta trabalha com esse como cliente (intermediário) para alcançar seu cliente final, o foco de suas pesquisas e produções.

Vintage – Palavra inglesa que se refere a “vindima”, ou seja, tem a ver com vinho, é a colheita, produção ou safra de um determinado período. Quando usurpada pela moda traz a ideia da produção (safra) feita no passado. Uma roupa vintage é uma roupa antiga, de uma outra época, tal como era, ou

seja, roupa de brechó. Quem tem estilo vintage é uma pessoa que se veste desta maneira, com a safra criativa de um outro tempo que não o atual, seja este de uma década ou mais.

Website / webpage – Um conjunto de páginas conectadas por uma coerência de produção e propósito, as quais estão localizadas em rede (espaço virtual na internet) por um endereço.

Zoom – Ampliação por diferentes níveis.

APÊNDICES & ANEXOS

INSTITUIÇÕES DE ENSINO – PORTUGAL

Os dados foram coletados na plataforma da DGES (Direção Geral do Ensino Superior) – Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, em 26/09/2014.

(*) Dados coletados por outras fontes. Foram destacadas as instituições que apresentam cursos de Moda ou de Design por uma vertente dedicada ao Produto ou mais abrangente.

INSTITUIÇÃO	NOME DO CURSO	WEBSITE
Universidade do Minho	Design e Marketing de Moda Design de Produto (1º Licenciatura/2º Mestrado)	http://www.uminho.pt
Universidade da Beira Interior	Design de Moda Design Industrial	http://www.ubi.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Sup. de Artes Aplicadas de C. B.	Design de Moda e Têxtil	http://www.ipcb.pt/ESART
Universidade de Lisboa Faculdade de Arquitectura	Design (1º/2º/ 3º PhD) Design de Moda (1º/2º)	http://www.fa.ulisboa.pt
Escola Superior de Artes e Design	Design: Moda / Produto (1º) Design: Produto-Moda (2º)	http://www.esad.pt
CFPIC - Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado	Design de Calçado (curso profissionalizante)	www.cfpic.pt
CITEX - Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil	Design Têxtil (curso profissionalizante)	http://www.citex.pt/
AFTEBI - Associação para a Formação Tecnolog. e Profissional da Beira Interior	Industrialização de Produto Moda (e outros cursos profissionalizantes)	www.aftebi.pt/
* EMP – Escola de Moda do Porto	Cursos: profissionalizante, modulares e pós-graduações	http://www.gudi.emp.pt
* CENATEX	Cursos profissionalizantes (módulos técnicos)	http://www.cenatex.pt
* MODATEX - Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios	Cursos técnicos, modulares, profissionalizantes.	http://www.modatex.pt/
* Escola Profissional Magestil	Cursos técnicos, modulares, profissionalizantes.	http://www.magestil.pt/
Universidade de Aveiro	Design (1º, 2º, 3º)	http://www.ua.pt/ensino/

Universidade de Évora - Escola de Artes	Design	http://www.uevora.pt/
Universidade da Madeira	Design	http://www.uma.pt
Instituto Politécnico do Porto Esc. Sup. de Estudos Indust. e de Gestão	Design	http://www.es eig.ipp.pt
Escola Superior Gallaecia	Design	http://www.esg.pt
IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário	Design	http://www.iade.pt
Universidade Europeia	Design	www.europeia.pt
Universidade Lusíada	Design	http://www.ulusiada.pt
Universidade Lusíada do Porto	Design	http://www.por.ulusiada.pt/
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão	Design	http://www.fam.ulusiada.pt/
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Design	http://www.ulusofona.pt
Instituto Superior D. Dinis	Design	www.isdom.pt/
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Escola Superior de Tecnologia	Design Industrial	http://www.est.ipca.pt
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Sup. de Artes e Design das Caldas da Rainha	Design Industrial	http://www.esad.ipleiria.pt/
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Tecnologia e Gestão	Design do Produto	http://www.estg.ipvc.pt
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação de Bragança	Arte e Design	http://www.es e.ipb.pt
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra	Arte e Design	http://www.es ec.pt

INSTITUIÇÕES DE ENSINO – BRASIL

Com mais de 180 instituições, esta listagem foi feita com base no documento “Cadastro das Escolas de Moda - 2014” fornecido pela Associação Brasileira de Pesquisas e Estudos em Moda, em 08/10/2014.

	INSTITUIÇÃO	NOME DO CURSO	WEBSITE
ALAGOAS	Faculdades COC de Maceió – FACOCMA	Design Moda (Tecnológico)	www.faculdadescoccma.com.br
	ESAMC Faculdade Mauricio de Nassau	Pós-Graduação em Gestão de Varejo e Negócios de Moda	www.mauriciodenassau.edu.br
AMAZONAS	Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas - CIESA	Superior em Tecnologia em Design Moda (Tecnólogo) Gestão em Moda (Seqüencial)	www.ciesa.br
	Universidade da Amazônia - UNAMA	Bacharelado em Moda	www.unama.br
BAHIA	Faculdade da Cidade do Salvador – FCS	Design de Moda (Bacharelado)	portal.faculdaadedacidade.edu.br
	UNIME – União Metropolitana de Educação e Cultura	Design de Moda (Tecnológico)	www.unime.edu.br
	Universidade de Salvador – UNIFACS	Design de Moda e Gestão de Moda (Tecnológico) Especialização em Moda, Artes e Contemporaneidade	www.unifacs.br
	Centro Universitário Jorge Amado	Design de Moda (Tecnólogo) Especialização em Criação, Planejamento e Negócios de Moda	www.unijorge.edu.br
CEARÁ	Universidade Federal do Ceará	Design de moda (Bacharel)	www.ufc.br
	Faculdade Ateneu	Curso Superior em Tecnologia de Design de Moda	fate.edu.br
	Faculdade Católica do Ceará	Design de Moda (Tecnólogo) Pós-Graduação: Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda; Moda e Marketing	www.catolicaceara.edu.br
	FACULDADE NORDESTE - FANOR	Design de Moda (Tecnológico)	www.fanor.edu.br
	Estácio FIC – Faculdade Integrada do Ceará	Design de Moda (Tecnólogo)	http://cursos.estacio.br
	Centro Universitário Estácio do Ceará	Design de Moda	www.estacio.com.br
	Universidade Federal do Ceará	Design de Moda	www.designdemoda.ufc.br

DISTRITO FEDERAL	Instituto de Educação Superior de Brasília - IESB	Design de Moda (Tecnólogo)	www.iesb.br
	Centro Universitário Unieuro	Design de Moda (Tecnológico)	www.unieuro.edu.br
	Centro Universitário Planalto do Distrito Federal	Design de Moda (Tecnológico)	www.uniplandf.edu.br
	Faculdade de Tecnologia AD1	Design e Moda (Tecnólogo) Gestão de Eventos (Tecnólogo) Marketing de Moda(Pós)	www.ad1.br
ESPÍRITO SANTO	FAESA - Faculdades Integradas Espírito-santenses	Design de Moda e Vestuário Tecnólogo em Design de Moda Tecnólogo em Produção do Vestuário	www.faesa.br
	Centro Univ. do Espírito Santo	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unesc.br
	Centro Universitário Vila Velha	Design de Moda (Tecnólogo)	www.uvv.br
	Faculdade Novo Milênio	Design de Moda Bacharel	www.novomilenio.br
	União de Educação e Cultura Gildásio Amado – UNESC	Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda	www.unesc.br
GOIÁS	Universidade Federal de Goiás/ Faculdade de Artes Visuais	Design de Moda (Bacharelado)	www.ufg.br www.fav.ufg.br
	Universidade Estadual de Goiás	Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (Tecnólogo)	www.ueg.br
	Universidade Saldado de Oliveira – UNIVERSO	Design de Moda (Bacharelado)	www.universo.edu.br
	Faculdade de tecnologia SENAI Ítalo Bologna	MBA - Getão em Processos Produtivos do Vestuário	http://www.senaigo.com.br/senai/site/Faculdade.do?vo.codigo=12&v=3
	Universidade Estadual de Goiás/Unidade Universitária de Trindade	CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MODA	www.trindade.ueg.br
MARANHÃO	Centro Universitário do Maranhão	Design de Moda (Tecnológico)	www.ceuma.br
	Instituto Federal do Maranhão - IFMA	Técnico em Vestuário	www.ifma.edu.br
MATO G.	Universidade de Cuiabá – Beira Rio	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unic.br
	Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT	Programa de Estudos de Cultura Contemporânea	www.ufmt.org.br
MATO G.S.	Universidade Anhanguera - UNIDERP	Moda - Design de Moda (Tecnológico)	www.uniderp.br
	Centro Universitário de Campo Grande – UNAES	Design de Moda (Bacharel)	www.unaes.br
MINAS GERAIS	Faculdade Cimo	Curso de Design e Negócios da Moda (Bacharelado)	www.faculadecimo.com.br
	Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora	Design de Moda (Tecnólogo)	www.jf.estacio.br
	Universidade Federal de MG	Design de Moda (Bacharelado)	www.ufmg.br
	Centro Universitário - UMA	Moda (Bacharelado) Design de Moda (Tecnólogo)	www.una.br

MINAS GERAIS	Faculdades Integradas Pitágoras FIP-MOC	Design: Moda, Gráfico, Produto	www.fip-moc.edu.br
	Centro Universitário de Belo Horizonte	Design de Moda Tecnológico	www.unibh.br
	Fundação de Ensino Superior de Passos	Moda e Design (Bacharelado)	www.fespmg.edu.br
	Universidade FUMEC	Design de Moda (Bacharelado)	www.fumec.br
	Faculdade de Arte e Design - FACED	Design de Moda (Bacharelado)	www.faced.br
	Centro Universitário do Triângulo - UNITRI	Design de Moda (Bacharelado)	www.unitri.edu.br
	Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora - CES/JF	Design de Moda (Tecnólogo)	www.web2.cesjf.br
	ESAMC	Design de Moda Bacharel	www.esamc.br
PARÁ	Universidade da Amazônia	Moda (Bacharelado)	www.unama.br
	Estácio de Sá- FAP	Design de Moda (tecnólogo)	www.estacio.br
PARAÍBA	Centro Universitário de João Pessoa	Tecnologia em Design de Moda	www.unipe.br/graduacao/moda
	CT Moda- SENAI	Técnico em Produção de Moda	www.fiepb.com.br/senai
PARANÁ	Senai Maringá	Aprendizagem em Confecção	www.pr.senai.br/senaimaringa
	IFPR	Técnico em Produção de Moda	www.ifpr.edu.br
	SENAI Londrina	Técnico em Vestuário Moda e Gestão [Especialização]	www.senaipr.org.br/senailondrina
	Universidade Paranaense – UNIPAR CIANORTE	Design de Moda (Tecnólogo e Especialização)	www.unipar.br
	Universidade Paranaense – UNIPAR UMUARAMA	Moda e Estilo (Bacharelado)	www.unipar.br
	Universidade Paranaense – UNIPAR CASCAVEL	Design de Moda (Tecnólogo) Especialização em Design e Divulgação de Moda	www.unipar.br
	Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR	Técnico em Vestuário [técnico] Design de Moda [Tecnólogo] Especialização Moda, Tecnologia e Design	www.ap.utfpr.edu.br
	Faculdade do Norte Pioneiro – FANORPI	Design de Moda (Tecnólogo)	www.fanorpi.com.br
	Faculdade Mater Dei	Design de Moda (Tecnólogo)	www.materdei.edu.br
	Universidade das Cataratas	Design de Moda (Bacharel)	www.udc.edu.br
	Centro de Ensino Superior Universitário de Maringá – CESUMAR	Moda (Bacharelado) Moda: Criatividade, Gestão e Comunicação [Especialização]	www.cesumar.br
	Universidade Estadual de Maringá – UEM	Moda – Habilitação em Modelagem e Desenvolvimento de Produto (Bacharelado)	www.uem.br

PARANÁ	Universidade Estadual de Londrina	Design de Moda (Bacharelado) Moda: Produto e Comunicação	www.uel.br
	Universidade Estadual de Ponta Grossa	Estilismo e Produção de Moda (Sequencial)	www.uepg.br
	Universidade Positivo	Design de Moda	www.up.com.br
	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda	www.utfpr.edu.br/apucarana
	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	Design de Moda	www.pucpr.br
	Faculdades Integrado	Pós em Moda, Gestão e Mercado	www.grupointegrado.br
	Universidade Tuiuti do Paraná	Design habilitação em Moda (Bacharelado)	www.utp.br
	UNIANDRADE	Design de Moda (Bacharel)	www.uniandrade.br
	Faculdades Integradas Camões	Design de Moda (Tecnólogo)	www.camoes.edu.br
	SENAI Curitiba	Estilismo de Confecção Industrial [técnico e especialização]	www.pr.senai.br
	Centro Europeu	Design de Moda [aperfeiçoamento]	www.centroeuropeu.com.br
PERNAMBUCO	Universidade Federal de Pernambuco	Design com ênfase em gráfico, moda, produto Comunicação e Moda	www.ufpe.br
	Universidade de Pernambuco (Campus UPE Caruaru)	Administração com Ênfase em Marketing de Moda	www.upe.br
	Faculdade Maurício de Nassau de Recife	Moda - Design de moda (Tecnólogo)	www.mauriciodenassau.edu.br
	Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional	Design de Moda Bacharel	www.fadire.edu.br
	Faculdade Boa Viagem	Design de Moda (Bacharelado)	www.fbv.br
	Faculdade Boa Viagem	Bacharelado em Design Tecnológico em Design de Moda	www.fbv.edu.br
	Faculdade Senac Pernambuco	Design de Moda (Técnico) Desenho de Moda Desenhista de Moda	www.pe.senac.br
	Universidade Federal Rural de Pernambuco Departamento de Ciências Domésticas	Bacharelado em Economia Doméstica	www.ufrpe.br
	Centro Universitário de João Pessoa – UNIPE	Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda	www.unipe.br
	Faculdade Senac	Superior de Tecnologia em Design de Moda	www.faculdaadesenac.pe.com.br
	Universidade Federal – Rural de Pernambuco	Economia Doméstica	www.ufrpe.br
	Universidade de Pernambuco	Administração com Ênfase em Marketing de Moda	www.upe.br

PIAUÍ	Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí	Design de Moda (Tecnólogo)	www.novafapi.com.br
	Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Piauí	Técnico Integ. em Vestuário; Técnico Concomitante e Subseqüente em Vestuário	www.ifpi.edu.br
	Universidade Federal do Piauí	Bacharelado em Moda Moda Design e Estilismo	www.ufpi.br
	Universidade Federal do Piauí-CMPP	Moda, Design e Estilismo	www.ufpi.edu.br
	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí	Técnico em Vestuário	www5.ifpi.edu.br
RIO DE JANEIRO	Faculdade Senai - CETIQT	Bacharelado: Design – Habilitação em Moda Artes - Indumentária e Figurino Engenharia Têxtil Tecnólogos: Produção de Vestuário (ênfase Modelagem) Pós-Graduação: Design de Moda/ Design de Estamparia/ Design de Interiores/ Design Estratégico/ Design de acessórios/ Design de superfície	www.cetiqt.senai.br
	Universidade Candido Mendes	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ucam.edu.br
	Universidade Veiga de Almeida	Design de Moda (Bacharel) Produção de Moda (Pós)	www.uva.br
	Universidade Estácio de Sá	Design de Moda (Bacharelado) Produção de Moda (Pós)	
	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Design de Moda (Bacharelado)	www.puc-rio.br www.dad.puc-rio.br
	Centro Universitário Plínio Leite - UNIPLI	Design de moda (Tecnólogo)	www.uniqli.com.br
	Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO	Curso Superior em Design de Moda (Bacharelado)	www.universo.edu.br
	SENAC –RJ	Técnicos: Produção de Moda; Modelagem do Vestuário	www.rj.senac.br
RIO GRANDE DO SUL	IFRS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul	Design de Moda (Tecnológico) Técnico em Vestuário	www.erechim.ifrs.edu.br/site
	UNIRITTER	Design de Moda (Bacharelado)	www.uniritter.edu.br
	Universidade de Passo Fundo	Tecnólogos: Design de Moda Produção de Vestuário	www.upf.br
	Universidade Luterana do Brasil	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ulbra.br
	Centro Universitário Metodista do IPA	Design de Moda (Bacharel)	www.metodistadosul.edu.br
	Universidade Católica de Pelotas	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ucpel.tche.br
	Universidade de Caxias do Sul	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ucs.br
	Universidade Feevale	Moda (Bacharelado)	www.feevale.br

RIO GRANDE DO SUL	Faculdade IDEAU	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ideau.com.br
	Faculdade SENAC RS	Tecnologia em Design de Moda	www.senacrs.com.br
	Senac POA	Faculdade de Tecnologia em Design de Moda	www.senacrs.com.br
	Faculdade Santa Marcelina - FASM	Moda	www.fasm.edu.br
	Faculdade Metropolitana de Rio do Sul	Design - Moda	www.famesul.com.br
	ESPM- Escola Superior de Propaganda e Marketing	Design de Moda	www.2.espm.br
	UNIFRA – Centro Universitário Franciscano	Tecnologia em Design de Moda	www.unifra.br
RN	Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar – FACEP	Design de Moda	www.facep.com.br
SANTA CATARINA	Centro Brasileiro de Educação Técnica e Profissional - CEBREP	Curso Técnico de Produção de Moda	www.cebrep.com.br
	Universidade do Vale do Itajaí	Design de Moda (Bacharel)	www.univali.br
	Centro Universitário Católica de Santa Catarina	Moda [Bacharelado]	www.unerj.br www.catholicasc.org.br
	Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau	Produção Têxtil (Tecnólogo) Produção de Moda (Tecnólogo) Produção do Vestuário (Tecnólogo) Modelagem (Tecnólogo)	www.blumenau.senai.br www.sc.senai.br
	Universidade do Sul de Santa Catarina	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unisul.br
	Universidade do Extremo Sul Catarinense	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unesc.net
	Centro Universitário de Brusque	Design de Moda (Bacharelado) Produção Têxtil (Tecnólogo) Moda: Processo e Produção (Especialização)	www.unifebe.edu.br
	Centro Universitário Leonardo da Vinci	Design em Moda (Bacharelado)	www.uniasselvi.com.br www.grupouniasselvi.com.br
	Faculdade de Tecnologia Senai Jaraguá do Sul	Produção de Vestuário (Tecnólogo)	www.sc.senai.br
	Universidade Regional de Blumenau	Moda (Bacharelado)	www.furb.br
	Universidade da Região de Joinville	Design de Moda (Bacharelado)	www.univille.br
	Faculdade Metropolitana de Guaramirim	Design – Habilitação Moda (Bacharelado)	www.fameg.edu.br
SANTA CATARINA	Universidade do Estado de Santa Catarina	Bacharelado em moda	www.udesc.br
	Faculdade de Tecnologia Senai Rio do Sul	Tecnologia Em Produção De Vestuário	www.sc.senai.br/riodosul
	Faculdade Metropolitana de Rio do Sul	Design de Moda (Bacharel)	www.famesul.com.br
	Universidade do Oeste de Santa Catarina	Tecnologia em Design de Moda Tecnologia em Produção do Vestuário	www.unoesc.edu.br

SANTA CATARINA	Universidade Comunitária Regional de Chapecó	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unochapeco.edu.br
	Celer Faculdades Xaxim	Design de Moda (Bacharelado)	www.celer.com.br
	Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC	Design e Tecnologia de Moda (Bacharelado)	www.uniplac.net
	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – Campus Jaraguá do Sul	Produção e Design de Moda	www.ifsc.edu.br
	Centro Universitário de Brusque	Design de Moda (Bacharelado)	www.unifebe.edu.br
	Universidade Federal de Santa Catarina	Design	www.egr.cce.ufsc.br
	Fundação Universidade Regional de Blumenau	Moda (Bacharel)	www.furb.br
SÃO PAULO	Instituto Cultural Prodesign LTDA	Técnico em Produção de Moda Design de Moda - Livre	www.abra.com.br
	Escola de Moda Promoda	Modelagem Industrial; Desenho de Moda Corte e Costura Modelagem no Computador (Técnicos)	www.cursosdemoda.com.br
	Escola Pan americana de Arte	Design de Moda (Técnico)	www.escola-panamericana.com.br
	SENAI Vestuário	Tecnólogos: Gestão do Processo Produtivo do Vestuário Produção de Vestuário / Técnico de Vestuário / Pós-grad.: Gestão de Negócios na Indústria da Moda Gestão de Design na Indústria da Moda	www.sp.senai.br/vestuario
	Faculdades Integradas de Santo André - FEFISA	Tecnologia em Design de Moda	www.fefisa.com.br
	Istituto Europeo di Design – IED	Design de Moda Bacharel Pós Graduação em Fashion Marketing and Communication	www.iedbrasil.com.br
	Centro Universitário de Rio Preto – UNIRP	Moda (Bacharelado)	www.unirp.edu.br
	Universidade de Franca	Design de Moda e Estilismo (Bacharelado)	www.unifran.br
	Centro Universitário Senac	Bacharelado: Design de Moda Estilismo Design de Moda Modelagem Mestrado: Moda, Cultura e Arte Pós Graduação: Criação de Imagem e Styling de Moda; Design de Moda: Estratégias para Criação; Negócios da Moda - da Concepção da Marca ao Desenv. do Produto	www.sp.senac.br
	Centro Universitário Toledo	Design de Moda (Tecnólogo)	www.toledo.br

SÃO PAULO	Centro Universitário Salesiano de São Paulo	Moda (Bacharelado)	www.unisal.br
	Instituto Brasileiro de Moda - IBMODA	Negócios de Moda (MBA) Cursos de Extensão em Gestão de Moda (modalidades: Empresas, Comunicação, Varejo, Design) Cursos EAD em Marketing de Moda / Branding / Produção de Moda / Comportamento do Consumidor de Moda / Pesquisa de Mercado em Moda/ Pesquisa de Moda/ Finanças de Empresas de Moda/ MBA: Marketing e design de moda	www.ibmoda.com.br
	Escola de Empreendedores	Gestão de Marcas Marketing e Comunicação na Área de Moda Produção de Catálogos de Moda	-
	Universidade Bandeirante de São Paulo	Design e Negócios de Moda (Tecnólogo)	www.uniban.br
	Unesp	Design de Moda (Bacharelado)	www.unesp.edu.br
	Centro Universitário Moura Lacerda	Moda (Bacharelado)	www.mouralacerda.edu.br
	Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP	Design de Moda (Bacharelado) MBA: Gestão Estratégica em Moda e Gestão do Luxo	www.faap.br
	Centro Universitário Sant'Anna	Moda (Tecnólogo)	www.unisantanna.br
	Centro Universitário Belas Artes de São Paulo	Design de Moda (Bacharelado)	www.belasartes.br
	Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio	Design de Moda (Tecnólogo)	www.ceunsp.edu.br
	Universidade Paulista- SP	Design de Moda (Tecnólogo) Pós em Moda	www.unip.br
	Faculdade Drummond	Design de Moda (Tecnólogo)	www.drummond.com.br
	Universidade São Francisco	Design de Moda (Tecnólogo)	www.saofrancisco.edu.br
	Centro Universitário de Araraquara	Design de Moda (Tecnólogo)	www.uniara.com.br
	Universidade do Vale do Paraíba	Moda (Bacharelado)	www.univap.br
	Universidade de São Paulo	Têxtil e Moda (Bacharelado) Pós-Graduação em Têxtil e Moda da EACH	www.each.usp.br
	Faculdade Uirapuru	Gestão Comercial – Moda	www.uirapurusuperior.com.br

SÃO PAULO	Universidade Anhembi Morumbi	Bacharelado: Design de Moda; Negócios de Moda Mestrado: Design MBA: Neg. e Varejo de Moda	www.anhembi.br
	Faculdade Paulista de Artes	Desenho de Moda (Bacharelado)	www.fpa.art.br
	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas	Moda (Bacharel)	www.fmu.br
	Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista	Moda e Estilismo (Bacharelado)	www.faip.edu.br
	Universidade Santa Cecília	Gestão Comercial de Moda (Tecnólogo)	www.unisanta.br
	Centro Universitário do Norte Paulista	Design de Moda (Tecnólogo)	www.unorp.br
	Faculdade Santa Marcelina	Bacharelado: Desenho de Moda Especialização: Calçados, Acessórios de Moda e Joalheria/ Moda e Criação Extensão: Desenho de Moda	www.fasm.edu.br
	Faculdades Integradas de Bauru	Design de Moda (Tecnólogo)	www.fibbauru.br
	Escola Superior de Gestão de Negócios LTDA	Moda Bacharelado	www.esamc.com.br
	Centro Estadual Educação e Tecnologia Paula Souza Americo Vespucci SãoPaulo - CEETPS	Técnico em Modelagem do Vestuário	-
	Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf	Pós Graduação: Design de Moda; Gestão do Design de Moda	www.sp.senai.br/vestuario
	Senai Francisco Matarazzo	Pós Graduação em Gestão em Negócios de Moda	www.sp.senai.br/vestuario
	Universidade Nove de Julho	Comunicação Social e Visual	www.uninove.br
	Centro Universitário de Rio Preto - UNIRP	Moda (Bacharelado)	www.unirp.com.br
	Centro universitário Senac	Design de Moda – Habitação em Modelagem	www.sp.senac.br
	Centro Universitário Anhanguera De São Paulo	CST em Design de Moda	www.anhanguera.com
	ProModa	Modelagem Indust. e Estilismo	www.promoda.com.br
	Faculdades Metropolitanas Unidas	Moda	www.portal.fmu.br

LISTAGEM DE MUSEUS**MODA > TRAJE > DESIGN > ARTE**

A lista poderia ser bem maior, mas o foco foi a museus que institucionalmente estivessem voltados à moda ou ao traje. Também foram incluídos alguns museus nacionais (entre outros) por causa de suas coleções. Museus voltados exclusivamente ao têxtil, com exceção de alguns, não foram contemplados.

Para aceder a esta listagem com os links aos *websites* consultar o blog i-material:

www.norogrande.wordpress.com

* = museus visitados

ALEMANHA

1. Historisches Museum Frankfurt (Frankfurt)
2. Wien Museum (Viena)
3. Museum beim Markt – Badisches Landmuseum (Karlsruhe)
4. Staatliche Textil- und Industriemuseum Augsburg (Augsburg)
5. Textile Kirchenschätze aus St.Gallen (St. Gallen)
6. Mode Museum Schloss Meyenburg
7. Mode Museum Schloss Ludwigsburg
8. Schwarzwälder Trachten (Haslach) trajes típicos Alemão
9. Deutschen Schuhmuseum (Hauenstein)
10. Internationale Museum der Knöpfe (Warthausen)
11. DLM - Deutsche Ledermuseum [*Deutsche Schuhmuseum + Museum für angewandte Kunst + Ethnologische Museum*] (Offenbach)
12. Museum für Kunst und Gewerbe, Sammlung Mode und Textil (Hambour)
13. Kostümgeschichte Costume Antique
14. Bayerisches Nationalmuseum (München)
15. Münchner Stadtmuseum (München)
16. Landsmuseum Württemberg (Stuttgart)
17. Germanische Nationalmuseum (Nuremberg)

ARGENTINA

1. Museo Nacional de la Historia del Traje (Buenos Aires) *

AUSTRÁLIA

1. Costume and Pioneer Museum (Benalla)
2. Powerhouse Museum | Science + Design (Sydney)
3. Australian Dress Register (Powerhouse Museum-Sydney)
4. NGV – National Gallery of Victoria (Melbourne).

ÁUSTRIA

1. Tiroler Volkskunstmuseum *tradicional / flok* – (Innsbruck) *
2. Modesammlung des Wien Museums (Wien)

ÁFRICA DO SUL

1. Bernberg Fashion Museum (Johannesburg)

BÉLGICA

1. MoMu - ModeMuseum Provincie Antwerpen (Antwerpia) *
2. Modemuseum Hasselt (Hasselt)

3. Musée du Costume et de la Dentelle / Museum voor het Kostuum en de Kant (Bruxelas)
4. TextielMuseum (The Vrieselhof Textiel and Costume Museum) (Oelegen)

BRASIL

1. MIMo – Museu da Indumentária e da Moda (Cyber museum) *
2. FIFB-MTT – Fundação Instituto Feminino da Bahia – Museu do Traje e do Têxtil (Salvador-BA) *
3. MHN - Museu Histórico Nacional – UFRJ (Rio de Janeiro-RJ) *
4. MP-USP – Museu Paulista da USP (São Paulo-SP)
5. MAM – Museu de Arte Moderna (São Paulo-SP) *
6. Museu Hering (Blumenau-SC)
7. Museu Carmem Miranda (Rio de Janeiro-RJ) *
8. Fundação Museu Mariano Procópio (Juiz de Fora-MG)
9. Museu Décio Magalhães Mascarenhas (Caetanópolis-MG)
10. Espaço Perfume Arte +História (São Paulo –SP)
11. Museu da Moda. Casa da Marquesa de Santos (Rio de Janeiro – RJ)

CANADÁ

1. TMC – Textile Museum of Canada (Toronto)
2. The Bata Shoe Museum (Toronto)
3. Fashion History Museum (Ontario)
4. Costume Museum of Canada (Winnipeg)
5. ROM – Royal Ontario Museum (Ontario)
6. McCord Museum (Montreal)

CHILE

1. Museo de la Moda (Santiago) *

CHINA

1. The Ningbo Costume Museum (Ningbo)

CORÉIA DO SUL

1. The Korea Museum of Modern Costume – Seoul

DINAMARCA

1. Design Museum Danmark (Copenhagen)

ESPANHA

1. MT-CIPE – Museo del Traje. Centro de investigación del Patrimonio Etnológico (Madrid) *
2. MTI-DHUB - Museu Tèxtil i d'Indumentària – DHUB Museums (Barcelona) *
3. MACPS – Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla (Sevilha) *
4. Circuit de Museus Tèxtils i de Moda à Catalunya | CDMT – Centre de Documentació i Museu Tèxtil (Terrassa) | Museu de l'Estampació (Premià de Mar) | Museu Marès de la Punta (Arenys de Mar).
5. Museo del Calzado (Elda)
6. Cristóbal Balenciaga Museoa (Getaria)

EUA

1. MET – The Costume Institute of the Metropolitan Museum (New York) *
2. The Museum at FIT - Fashion Institute of Technology (New York) *
3. FIDM – California Museum of Fashion Institute of Design and Merchandising (Los Angeles)
4. SUFAM – Shippensburg University Fashion Archives and Museum (Shippensburg)
5. MOCA - Museum of Contemporary Art Pacific Design Centre (Los Angeles)
6. Phoenix Art Museum (Phoenix)
7. Kent State University Museum (Kent)
8. Mint Museum (Charlotte)
9. MFA - Museum of Fine Arts (Boston)

10. Wandsworth Atenuem (Hartford)
11. IMA - Indianapolis Museum of Art (Indianapolis)
12. Philadelphia Museum of Art (Philadelphia)

FRANÇA

1. Musée Galliera (Paris)
2. Musée de la Mode et du Textile – Les Arts Decoratifs (Paris) *
3. Les Docks | Cité de la mode et du design (Paris) *
4. Musée des Tissus et des Arts Décoratifs (Lyon)
5. Musée de la Mode de Marseille – Istitut Mode Méditerranée (Marseille)
6. Musée de la Mode (Albi)
7. Fondation Pierre Bergé-Yves Saint-Laurent - (Paris)
8. Musée de l'éventail – (Paris)
9. Centre National du Costume de Scène (Moulins)
10. Musée Provençal du Costume et du Bijou (Grasse)
11. Musée Bigouden (Pont-l'Abbé)
12. Musée International de la Chaussure (Romans)
13. Atelier-Musée du Chapeau (Chazelles-sur-Lyon)
14. Musée de la Lunette (Morez)
15. Musée de la Chemiserie et de l'Élégance masculine (Argenton-sur-Creuse)
16. Musée du Costume (Château-Chinon)
17. Musée Christian Dior (Granville)
18. Musée Pierre Cardin (Paris)

GUATEMALA

1. Museo Ixchel del Traje Indígena – Guatemala City

GRÉCIA

1. Peloponnesian Folklore Foundation (Nafplio)
2. Museum of the History of the Greek Costume (Atenas)
3. Kastoria Costume Museum (Kastoria)

HOLANDA

1. Centraal Museum (Utrecht)
2. Gemeentemuseum (La Haye)
3. Nederlands Textielmuseum (Tilburg)

ITÁLIA

1. Galleria del Costume – Musei del Polo Museale Fiorentino, Palazzo Pitti (Firenze) *
2. Museo Salvatore Ferragamo (Firenze) *
3. Gucci Museo (Firenze)
4. Museo del Tessuto (Prato)
5. Triennale Design Museum (Milano) *
6. Museo Internazionale della Calzatura "Pietro Bertolini" (Vicevano)
7. Museo Rossimoda della Calzatura (Venezia)
8. Museo Fortuny (Venezia)
9. Museo della Moda e del Costume – Museo Mazzucchelli (Brescia)
10. Museo del Costume Raffaello Piraino (Polizzi Generosa)
11. Museo della Moda e del Costume - Musei Mazzucchelli (Ciliverghe di Mazzano)
12. Museo Boncompagni Ludovisi per le Arti Decorative, Costume e Moda del XIX e XX secolo. (Roma)
13. Arquivos | Archives Emilio Pucci (Firenze)
14. Arquivos | Archives Missoni
15. Valentino Garavani Virtual Museum

IRLANDA

1. National Museum of Ireland (Dubin)

JAPÃO

1. KCI - Kyoto Costume Institute (Kyoto)
2. KFM – Kobe Fashion Museum (Kobe)
3. Bunka Gakuen Costume Museum (Tokyo)

MÉXICO

1. Museo Frida Kahlo. Casa Azul (Coyoacán)

NORUEGA

1. National Museum of Art, Architecture and Design (Oslo)

NOVA ZELÂNDIA

1. NZFM – New Zealand Fashion Museu
2. Te Papa (Wellington)
3. Canterbury Museum (Christchurch)

POLÔNIA

1. Centralne Muzeum Włókiennictwa - *Central Museum of Textiles* (Łódzi)

PORTUGAL

1. MNT – Museu Nacional do Traje (Lisboa) *
2. MUDE – Museu do Design e da Moda (Lisboa) *
3. Museu do Trajo de São Brás de Aportel (São Brás de Aportel)
4. Museu do Traje (Viana do Castelo) *
5. Museu da Chapelaria (São João da Madeira) *
6. MADE - Museu do Artesanato e do Design (Évora)
7. Casa/Museu do Perfume _projeto| *project* (Castanheira de Pera)

REINO UNIDO

2. V&A – Victoria and Albert Museum (London) *
3. FTM- Fashion and Textile Museum (London) *
4. Fashion Museum (Bath) *
5. Design Museum (London) *
6. Gallery of Costume - Manchester Art Gallery (Manchester)
7. Museum of London (London)
8. York Castle Museum (York) *
9. National Museum of Scotland (Edinburgh)
10. The Shambell
11. ie House Museum of Costume National Museums of Scotland (Dumfries)
12. Bowes Museum – Fashion and Textile Gallery (Durham) *
13. Harris Museum & Art Gallery (Preston)
14. Northampton Museum and Art Gallery - *shoe collection* (Northampton) *
15. Museum of Hatting - *hat collection* (Wellington)
16. The Silk Museum, Paradise Mille et The Heritage Centre – (Macclesfield)
17. Totnes Fashions and Textiles Museum (Devon)
18. Museum of Ayrshire Country Life and Costume – (Kilwinning)

REPÚBLICA CHECA

1. Prague Fashion Museum – Praga

RÚSSIA

1. Moscow Museum of Modern Art (Moscow)
2. Russian Costume Museum

SUÉCIA

1. MuMode - Musée suisse de la Mode (Yverdon-les-Bains)
2. Nordiska Museet (Stockholm)
3. Fondation Abegg-Stiftung (Riggisberg)
4. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art (Gothenburg)

SUIÇA

1. Textile Museum (St Gallen)
2. Bally Shoe Museum (Zurich)

GRUPOS ESTRATÉGICOS

As informações que aqui são apresentadas não foram mais aprofundadas por motivo de dispersão de foco e por não ter sido possível uma coleta de dados sobre todas as instituições envolvidas à temática da moda/traje e de maneira mais precisa. Assim, esta informação segue em anexo como uma especulação prévia de um trabalho que pode ser aprofundado posteriormente.

Nota-se que apesar das limitações deste estudo, feito em 2012, as alterações previstas no gráfico para o Palais Galliera (H) tornaram-se realidade em 2014, pois atualmente a instituição está mais ativa em suas atuações expositivas e vinculações na web. Desta maneira, o resultado deste trabalho é confirmado.

Se fosse pensado em evidenciar as diferenças estratégicas de uma e outra instituição poderia ser feita a relação entre elas e o tamanho de suas coleções, seja em quantidade, mas principalmente por sua relevância e extensão histórica. No entanto, como já foi falado no capítulo 2, e fica ainda mais evidente na Segunda Parte, as ações expositivas (dentre outras) são extremamente relevantes, pois é o contato da instituição para com seus públicos. Mas para que suas atividades sejam constantes é necessário investimento financeiro, e assim, a alavancagem ou o potencial de parcerias que cada museu consegue desenvolver faz muita diferença quanto fator estratégico. Por isso, os itens que indicam o tipo de instituição (público/privada) e as parcerias e associações são relevantes na compreensão da alavancagem.

Conforme indicações da área de marketing e gestão empresarial (Porter 1986, Kotler and Keller 2006), as instituições poderiam ser agrupadas por grupos estratégicos. No caso de instituições museológicas as duas componentes citadas seriam as mais evidentes para esta verificação de igualdades e diferenças, isso se, os museus estiverem sendo considerados por sua capacidade institucional quanto centro de cultura.

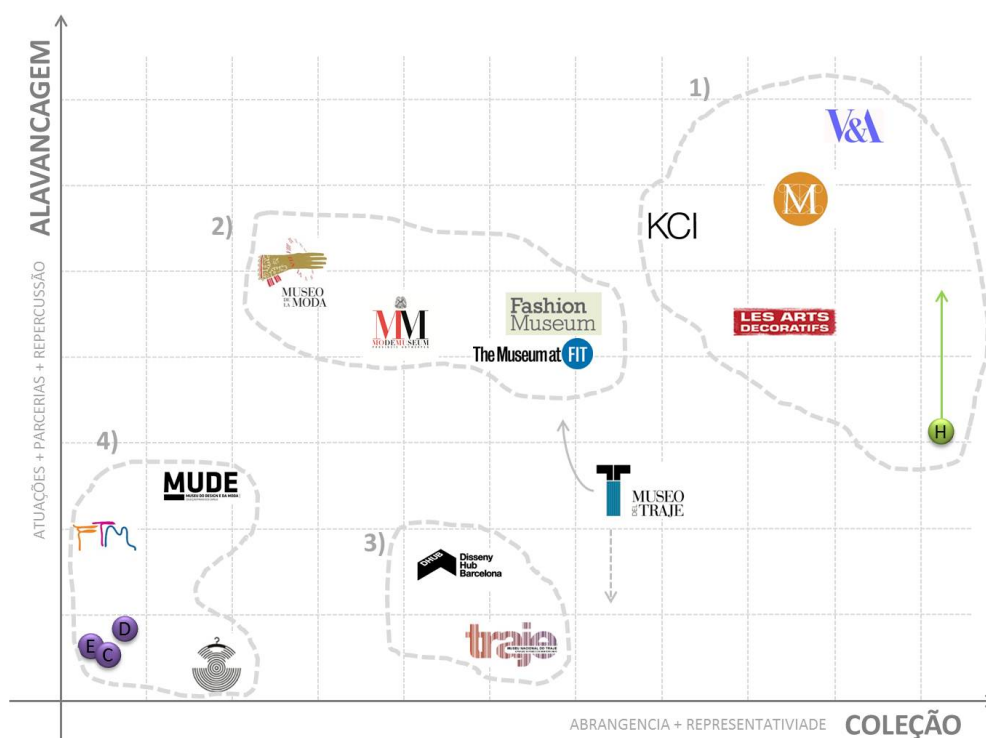
Para ficar mais claro os parâmetros adotados explica-se que para a:

ALAVANCAGEM – levou-se em consideração as fontes de renda, quantidade/tamanho/qualidade¹ de atividades expositivas, repercussão das atividades propostas, parceiros, patrocinadores, apoiadores.

COLEÇÃO – tomou-se por base a relação entre o tamanho da coleção patrimonial e sua abrangência histórica cronológica. Também se levou em consideração a representatividade das coleções no contexto da história da moda. Desta maneira, museus dedicados a uma única tipologia de artefato ou unicamente a trajes de uma determinada região/cultura acabam por se constituírem como um grupo estratégico. No entanto, isso não deve ser um limitador da análise sobre estes. Neste trabalho eles fogem ao recorte traçado, assim, não serão detalhados, ficando em aberto um aprofundamento sobre esses casos.

¹ Qualidade é aqui compreendida por atividade expositiva conduzida dentro de requisitos básicos exigidos em contexto museológico de preservação e informação, e a considerar inovações.

Figura 2.4: GRUPOS ESTRATÉGICOS²



GRUPO 1 _ Os “grandes templos”: V&A, MET, KCI e ascensão do Galliera (H) pelos investimentos que estão a ser feitos para a sua reabertura e por sua constante atuação com exposições em parceria. Estes museus possuem grandes e relevantes coleções sobre o tema, fazem pesquisa, exposições e publicações, além de serem referências para outras instituições. Posicionam-se com destaque em contexto global.

GRUPO 2 _ Museo de la Moda, MoMu, Museum at FIT, Fashion Museum, com possível ascensão do Museu del Traje CIPE. São museus com coleções relevantes, principalmente, muitas formadas com foco específico, o que traz exclusividade para estas instituições dentro da temática que trabalham, o que é muito forte na atuação do MoMu e do MT-CIPE, ambos dedicados a preservação de peças de autores nacionais.

GRUPO 3 _ Museu Nacional do Traje, Museu Tèxtil i d'Indumentària, Museu del Traje-CIPE. Neste terceiro grupo estão situadas as instituições que possuem uma coleção alargada e/ou com objetos importantes, mas não são tão completas, representativas ou estudadas ao ponto de igualarem-se ao grupo 2 e 1. Também sofrem com o baixo investimento, não podendo impulsionar suas atividades. A falta de alternativas ou parcerias também é um motivo para a classificação de baixo poder de alavancagem. Esta é a realidade do MNT. Já o MT-CIPE pode melhor situar-se se apresentar resultados com a nova direção.

GRUPO 4 _ MUDE, Fashion and Textile Museum, Museu Nacional de la Historia del Traje, Museu do Traje V.C (C), Museu do Trajo S.B.A (D), Museu da Chapalaria (E). Este grupo é formado por museus com pequenas coleções ou por serem dedicadas a um curto espaço cronológico ou por tratarem de uma tipologia ou região geocultural específica. Poderia ainda ser dividido em dois grupos, pois a diferença entre eles fica bastante acentuada quando se verifica o poder de alavancagem devido a uma atividade mais intensa.

² Decidiu-se deliberadamente excluir desta versão de quadro exploratório as instituições brasileiras dedicadas à temática pelos seguintes motivos: Museu da Moda (RJ) ainda estava em fase projetual e obras, ao que não seria possível analisá-lo. Já o MIMO, está em processo de consolidação, ao que dificulta a análise; também há o fato de ser um museu virtual o que o distingue-o completamente dos outros. Sinaliza-se que todos os museus portugueses, do quadro exploratório, estão indicados.

Um Inventário (mais completo) de Exposições de Moda 2008-2014

Com base no trabalho de Horsley (2014a) – *An Incomplete Inventory of Fashion Exhibition Since 1971* – ampliou-se o escopo com a inclusão de mais 22 instituições, além de acrescentar um pouco mais de latinidade à listagem. Esta complementação não foi dada a toda extensão temporal abrangida pelo autor, mas aos últimos 6 anos, com a atualização do ano de 2013, e inclusão do ano de 2014, a totalizar mais de 450 exposições de moda ao redor do mundo nos últimos 7 anos. Não com a mesma abrangência, também foram incluídas exposições programadas para 2015 e 2016.

As exposições foram ordenadas pela data de sua inauguração. Foram colocadas no início da listagem de cada ano aquelas em que não foi possível identificar o período específico de sua realização.

Assim como o autor, continuamos a afirmar que algumas atuações não são aqui contempladas e isso se dá muito pela pouca divulgação e acessibilidade que algumas instituições oferecem de suas exposições passadas, ainda assim, é relevante o contributo que aqui se apresenta, seja pelas análises apresentadas nesta investigação ou como uma base de dados a novas pesquisas.

Uma primeira publicação desta listagem foi feita no blog i-material em 12/06/2014.

Atualmente é possível aceder à listagem com atualizações constantes pelo mesmo blog pelo link de exposições: <http://norogrande.wordpress.com/expo-r/>

2008

Paixão de Tony Miranda. (Passion of Tony Miranda). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2008.

O traje como meio de comunicação intercultural. (The costume as a means of intercultural communication). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2008.

Alinhavos de uma profissão. (Baste of a profession). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2008.

Chapéus 1950-60: coleção do Museu Nacional do Traje. (Hats 1950-60: Museo Nacional do Traje Collection). MNT, Lisboa, PT, 2008.

Salvatore Ferragamo Evolving Legend 1928-2008. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2008.

Icon Dressed: A Fashion Installation by Anette Mayer. Nordiska Musset, Stockholm, Sweden, 2008-2009.

Looks. Mode 1750 – 1958. Modemuseum, Hasselt, BE, 01/2008- 08/2008.

Simonetta. La prima donna della moda italiana (Simonetta: First Lady of Italian Fashion). Galleria del Costume di Palazzo Pitti, Florence, IT, 10/01/2008-17/02/2008.

Belle Epoque Brides. Kent State University Museum, Kent, USA, 24/01/2008-04/01/2009.

Madame Grès: Sphinx of Fashion. MFIT, NY, USA, 01/02/2008-19/04/2008.

Black in Fashion: Mourning to Night. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 08/02/2008-31/08/2008.

Refusing Fashion: Rei Kawakubo. Museum of Contemporary Art, Detroit, USA, 10/02/2008-01/03/2009.

Reveal or Conceal? McCord Museum of Canadian History, Montreal, Canada, 21/02/2008-18/01/2009.

In Bloom: Patterned Silk Design Innovations in Eighteenth Century France. Kent State University Museum, Kent, USA, 06/03/2008-08/02/2009.

Moi, Veronique, Branquinho TouTe NUe. MoMu, Antwerp, BE, 12/03-17/08/2008.

Yves Saint Laurent: Un Passion Marocaine - Caftans, Broderies, Bijoux (Yves Saint Laurent: A Moroccan Obsession - Kaftans, Embroideries, Jewellery). Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris, FR, 14/03-31/08/2008.

Chado Ralph Rucci. FDG, Phoenix, USA, 21/03-17/08/2008.

Íconos de la Música I. Museo de la Moda, Santiago, CL, 26/03-18/04/2008.

On Pointe: The Rise of the Ballet Shoe. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 04/2008-02/2009.

Simply Halston. Indianapolis Museum, Indianapolis, USA, 12/04/2008-04/01/2009.

Fashioning Kimono: Art Deco and Modernism in Japan. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 26/04-20/07/2008.

Superheroes: Fashion and Fantasy. MET, NY, USA, 05/05-01/09/2008.

Diana, Inspiración para una nueva generación. (Diana, inspiration for a new generation). Museo de la Moda, Santiago, Chile, 8/05-17/08/2008.

Techno Textiles: Inner Space To Outer Space. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 16/05-27/07/2008.

Fashion in the Age of Queen Victoria: The Darnell Collection. Bendigo Art Gallery, Bendigo, Australia, 17/05-20/07/2008.

Aesthetes, Bohemians and Craftsmen: Artistic Dress 1880-1920s. FIDM, Los Angeles, USA, 20/05-02/07/2008.

Arbiters of Style: Women at the Forefront of Fashion. MFIT, NY, USA, 21/05-08/11/2008.

Hello! Fashion: Kansai Yamamoto 1971-1973. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 24/05/2008-23/08/2009.

Yves Saint Laurent Style. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent at the Montreal Museum of Art, Montreal, CA, 29/05-28/09/2008; de Young Museum of Art, San Francisco, USA, 01/11/2008-05/04/2009.

Röhsska Modemuseum: 2. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 10/06-21/09/2008.

The Last Debutantes: 1958 Season of Change. Kensington Palace, London, UK, 11/06/2008-03/01/2010.

Yves Saint Laurent. MT-CIPE, Madrid, ES, 16/06-20/07/2008.

Valentino: Thèmes et Variations (Valentino: Themes and Variations). Les Art Décoratifs, Paris, FR, 17/06-21/09/2008.

The House of Viktor&Rolf. Barbican Art Gallery, London, UK, 18/06-21/09/2008; Centraal Museum, Utrecht, The Netherlands, 25/11/2008-08/02/2009; "Viktor&Rolf Dolls". Royal Ontario Museum, Ontario, CA, 2013.

Little Black Dress. FTM, London, UK, 20/06-25/08/2008.

The Art of Affluence: Haute Couture and luxury Fashion 1947-2007. Mint Museum, Charlotte, US, 05/07/2008-29/05/2011.

Rudi Gernreich: Bold. Kent University Museum, Kent, USA, 23/07/2008-31/03/2009.

De Ideale Man (The Ideal Man). Gemeentemuseum, Den Hague, The Netherlands, 26/07-26/10/2008.

William Travilla: The Lost Collection. Fashion Museum, Bath, UK, 28/07-22/09/2008.

From Sportswear To Streetwear: American Innovation. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 16/08-02/11/2008.

Fashion v Sport. V&A, London, UK, 05/09/2008-04/01/2009.

Gothic: Dark Glamour. MFIT, NY, USA, 05/09/2008-22/02/2009.

One For All and All For One: The Jumpsuit. FDG, Phoenix, USA, 06/09/2008-01/02/2009.

Japanese Obi in the Kent State University Museum Collection. Kent University Museum, Kent, USA, 11/09/2008-01/03/2009.

Maison Martin Margiela '20' The Exhibition. MoMu, Antwerp, BE, 12/09/2008-08/02/2009; Somerset House, London, UK, 10/06-05/09/2009.

Prototype. Musée Suisse de la Mode, Yverdon-les-Bains, CHE, 12/09/2008-01/11/2009.

Invitation to DANCE. Modemuseum, Hasselt, BE, 13/09/2008-04/01/2009.

The Art of the Embroiderer. Kent University Museum, Kent, USA, 25/09/2008-31/12/2009.

Colours: Moments in Fashion. Te Papa, Wellington, New Zealand, 26/09/2008-13/09/2009.

Remarking Fashion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 26/09/2008-03/02/2009.

Paris/New York: Design Fashion, Culture 1925-1940. Museum of the City of New York, NY, USA, 03/10/2008-22/02/2009.

Guerra y Seducción. Museo de la Moda, Santiago, CL, 10/10/2008- 09/2009.

Bill Gibb: A Personal Journey. The Fashion Museum of Bath, UK, 17/10/2008-03/2010.

Billy: Bill Gibb's Moment in Time. FTM, London, UK, 24/10/2008-18/01/2009.

Arazzi d'autore. Da Picasso alle creazioni di oggi nelle manifatture di Gobelins e Beauvais. Galleria del Costume di Palazzo Pitti, Firenze, IT, 25/10/2008 -08/02/2009.

EL TRAJE ESPAÑOL. Tesoros de la Colección y Vestimenta Tradicional de Castilla. Museo Nacional de la Historia del Traje, Buenos Aires, AR, 11/2008-11/2009.

Steinunn Sigurdardóttir: Torsten och Wanja Soderbergs Pris år 2008 (The Torsten and Wanja Soderberg Prize 2008). Rohsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 05/11/2008-22/02/2009.

Sonia Rykiel --Exhibition--. Les Art Décoratifs, Paris, FR, 20/11/2008-19/04/2009.

Selma Lagerlof 150 Ar (Selma Lagerlof 150 Years). Rohsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 22/11/2008-19/02/2009.

Sous l'Empire des Crinolines (Under the Rule of the Crinoline). Musée Galliera, Paris, FR, 29/11/2008-26/04/2009.

El cuerpo vestido (Dressing the body), DHUB-MTI, Barcelona, ES, 02/12/2008-30/12/2012.

Elio Berhanyer, 50 años de moda española. MT-CIPE, Madrid, ES, 4/12/2008-19/04/2009.

Seduction. MFIT, NY, USA, 09/12/2008-16/06/2009.

Magnificence of the Tsars. V&A, London, UK, 10/12/2008-29/03/2009.

2009

Yves Saint Laurent nas coleções do Museu Nacional do Traje. (YSL at the MNT Collection). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2009.

Dimensões e Evoluções Trajecas. Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2009.

Australia behind the scenes. Museo Salvatore Ferragamo, Firenze, IT, 2009.

Creativity in Color. Museo Salvatore Ferragamo, Firenze, IT, 2009.

Contemporary Japanese Fashion: The Gene Sherman Collection. Powerhouse, Sydney, Australia, 2009.

Dress of the Year. The Fashion Museum, Bath, England, 2009

Fair Fashion. Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2009

Klänning av Papper (Paper Dress). Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2009

Hussein Chalayan: From Fashion and Black. Design Museum, London England, 22/01-17/05/2009.

SuperStories. Modemuseum, Hasselt, BE, 02/2009- 05/2009.

Taller Missoni, el arte del tejido en movimiento. MT-CIPE, Madrid, ES, 05/02/2009-5/04/2009.

Swedish Fashion: Exploring a New Identity. FTM, London, England, 06/02-17/05/2009.

Expressions of Stability and Change: Ethnic Dress and Folk Costume. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 07/02-21/06/2009.

Valentina: American Couture and the Cult of Celebrity. Museum of the City of New York, NY, USA, 14/02-17/05/2009.

Medievalism: Fashion's Romance with the Middle Ages. FDG, Phoenix, USA, 21/02-02/06/2009.

Anne Damgard. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 23/02-02/06/2009.

Hats: An Anthology by Stephen Jones. V&A, London, England, 24/02-31/05/2009; Queensland Art Gallery, Brisbane, Australia, 27/03-27/06/2010.

Les Marins Font la Mode (Sailors Inspire Fashion). Musée National de la Marine, Paris, France, 24/02-26/07/2009.

Michael Kors: Designs from the Wendy Zucherwise Ritter Collection. Kent State University Museum, Kent, USA, 26/02-8/11/2009.

Bound for Glory: Cutting Edge Winter Sports Footwear. Bata Shoe Museum, Toronto, Canada, 03/2009-03/2010.

Shaping Elegance: Robert Fritzlaff Collection. Como Historic House, Melbourne, Australia, 12/03-14/06/2009.

Le Costume Populaire Russe. (Russian Folk Costume). Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris, France, 18/03-23/08/2009.

Maud Fredin Fredholm. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 31/03-29/09/2009.

Fashion in Bloom. Indianapolis Museum of Art, Indianapolis, USA, 4/04/2009-31/01/2010.

Luxury in Fashion Reconsidered. KCI at the National Museum of Art, Kyoto, Japan, 11/04-24/05/2009; Museum of Contemporary Art, Tokyo, Japan, 31/10/2009-17/01/2010.

Shopping in Paris: French Fashion 1850-1925. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 11/04-01/11/2009.

The heights of fashion: Plataform shoes then and now. Mint Museum, Charlotte, US, 25/04/2009-03/07/2011.

Tacones de aguja. Fascinación y seducción. (Stilettoes. Fascination and Seduction.) MT-CIPE, Madrid, ES, 8/05-30/08/2009.

Model as Muse: Embodying Fashion. MET, NY, USA, 6/05-09/08/2009.

Ante-Estreia – Flashes do MUDE. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 21/05/2009-28/05/2011.

Persuasion. Fashion in the Age of Jane Austen. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 22/05-08/11/2009.

100% siglo XX. MT-CIPE, Madrid, ES, 29/05/2009-03/01/2010.

In Her Shoes. Modemuseum, Hasselt, BE, 30/05-09/11/2009.

Yves Saint Laurent Viagens Extraordinarias. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent no Centro Cultural do Banco do Brasil, Rio de Janeiro, BR, 01/06-20/06/2009.

Vuokko - Finlands Modedrottning (Vuokko - the Fashion Queen of Finland). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 02/06/2009-31/01/2010.

Intersections: Where Art Meets Fashion. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 11/06-01/11/2009.

Undercover: The Evolution of Underwear. FTM, London, UK, 12/06-27/09/2009.

La Sardegna veste la moda. Galleria del Costume di Palazzo Pitti,, Florença, IT, 17/06/2009-16/07/2009.

Isabel Toledo: Fashion From the Inside Out. MFIT, NY, USA, 17/06-26/09/2009.

Madeleine Vionnet: Puriste de la Mode (Madeleine Vionnet: Fashion Purist). Les Art Décoratifs, Paris, FR, 24/06/2009-31/01/2010.

Fashion & Politics. MFIT, NY, USA, 7/07-7/11/2009.

Esquire's Singular Suit. Somerset House, London, UK, 31/07-31/08/2009.

Easton Pearson. Gallery of Modern Art, Queensland, Brisbane, Australia, 22/08-08/12/2009.

Coco Chanel Forandrade Varlden (Coco Chanel Changed the World). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 25/08/2009-02/2010.

Inspiring Fashion: Gifts from Designers Honouring Tom Marotta. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 12/09/2009-06/09/2010.

Delvaux: 180 Years of Belgian Luxury. MoMu, Antwerpen, BE, 17/09/2009-21/02/2010.

SHOWstudio: Fashion Revolution. Somerset House, London, England, 17/09-23/12/2009.

LO STILE DELLO ZAR. Arte e moda tra Italia e Russia dal XIV al XVIII secolo. Museo del Tessuto, Prato, IT, 19/9/2009-10/1/2010.

The Art of Fashion: Installing Allusions. Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam, The Netherlands, 19/09/2009-30/01/2010.

Together Alone: Australian and New Zealand Fashion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 30/09/2009-18/04/2010.

Íconos de la Música II: Michael Jackson. Museo de la Moda, Santiago, CL, 01-20/10/2009.

Creative Lab: Manuel Alves e José Manuel Gonçalves. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 02/Out/2009-03/Jan/2010

Land Girls: Cinderellas of the Soil. Brighton Museum and Art Gallery, Brighton, UK, 03/10/2009-14/03/2010.

High Style: Betsy Bloomingdale and the Haute Couture. FIDM, Los Angeles, USA, 21/10-13/12/2009.

Foale & Tuffin: Made in England. FTM, London, UK, 23/10/2009-24/02/2010.

Collectie#01 Historisch Overzicht 1750 – 2000. Modemuseum, Hasselt, BE, 11/2009-03/2010.

On a Pedestal: From Renaissance Chopines to Baroque High Heels. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 11/2009-09/2010.

American Beauty: Aesthetics and Innovation in Fashion. MFIT, NY, USA, 06/11/2009-10/04/2010.

Geoffrey Beene: Trapeze. FDG, Phoenix, USA, 7/11/2009-7/03/2010.

I Never Leave the House Without a Hat: The Savanna Vaughn Clark Collection. Kent State University

Museum, Kent, USA, 19/11/2009-31/10/2010.

Drape: Classical Mode to Contemporary Dress. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 02/12/2009-27/06/2010.

Night & Day. MFIT, NY, USA, 03/12/2009-11/05/2010.

200 años. 3 momentos. Las argentinas y la moda. Museo Nacional de la Historia del Traje, Buenos Aires, AR, 5/12/2009.

Chinese Court Robes: The Mind Museum Collection. Mint Museum, Charlotte, US, 21/12/2009-12/07/2011.

2010

O Traje em Portugal. do século XVIII à contemporaneidade. (The Costume in Portugal. Eighteenth Century to the contemporary). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2010.

La tradición en el espejo: pervivencia de elementos históricos en la indumentaria popular española. (The tradition in the mirror: survival of historical elements in popular Spanish clothing). Museo del Traje-CIPE, Madrid, ES, 2010.

New biennial exhibition. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2010.

Greta Garbo. The Mystery of Style. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2010.

"A regola d'arte". Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2010.

Dandyn (Dandy). Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2010-2011.

Fashion Museum Top Trends. Fashion Museum, Bath, UK, 2010.

Frock Stars: Inside Australian Fashion Week. Powerhouse Museum, Sydney, Australia, 2010.

Helmut Lang. Fashion Museum, Bath, UK, 2010.

Marie Claire: 15 Years of Australian Fashion. Powerhouse Museum, Sydney, Australia, 2010.

Modemarkt: 330 Ar av Kläder (The Power of Fashion: 300 Years of Clothing). Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2010.

The 80s are Black. Powerhouse Museum, Sydney, Australia, 2010.

Threads of identity: Contemporary Maya Textiles. Mint Museum, Charlotte, US, 02/01/2010-31/12/2013.

30 Years of Pineapple by Debbie Moore. FTM, London, UK, 18/01-24/02/2010.

Stavropoulos. Kent State University Museum, Kent, USA, 22/01-05/09/2010.

Mister Crochet (Stéphane Martello). Modemuseum, Hasselt, BE, 23/01/2010-07/03/2010

Ausencias vestidas & reflejos desnudos. A Federico García Lorca. MT-CIPE, Madrid, ES, 28/01-25/04/2010.

How Secretaries Changed the 20th-Century office: Design, Image, and Culture. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 06/02-23/05/2010.

The Last Maharajas. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris, FR, 10/02-09/05/2010.

Inspiraciones. Mariano Fortuny. MT-CIPE, Madrid, ES, 10/02-27/06/2010.

Stof tot Nadenken - Alexander van Slobbe (Fashion for Thought - Alexander van Slobbe). Centraal Museum, Utrecht, The Netherlands, 13/02-16/05/2010.

Socks: Between You and Your Feet. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 02/2010.

The Powere of fashion is strong. 300 years of clothing. Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 26/02/2010-

31/03/2015.

UltraMegaLore - Fashion Icon. Modemuseum, Hasselt, BE, 03/2010-06/2010.

Kent State University Museum: Celebrating 25 Years. Kent State University Museum, Kent, USA, 11/03/2010-13/02/2011.

Yves Saint Laurent: Retrospective. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris, FR, 11/03-29/08/2010; MAPFRE Fondation, Madrid, ES, 5/10/2011-08/01/2012; Denver Art Museum, Denver, USA, 25/03-08/07/2012.

Grace Kelly: Style Icon. V&A, London, UK, 17/03-26/09/2010; toured by the British Council to Style.uz, Tashkent, Uzbekistan, 10/2010; Bendigo Art Gallery, Bendigo, Australia, 11/03-17/06/2012.

Black: Masters of Black in Fashion & Costume. MoMu, Antwerp, BE, 25/03-08/08/2010.

The Enchanted Palace. Kensington Palace, Londo, UK, 26/03/2010-01/2012.

Frock stars: Inside Australian Fashion Week. Power House Museum, Sydney, Australia, 04/2010-17/10/2010; Western Australian Museum, Perth, Australia, 02/11/2013 - 27/01/2014.

Roaring Twenties: Heels, Hemlines and High Spirits. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 04/2010-10/2012.

Histoire Idéale de la Mode Contemporaine Volume 1: 70-80 (An Ideal History of Contemporary Fashion Volume 1: 70s-80s). Les Art Decoratifs, Paris, FR, 01/04-10/10/2010.

Body Unbound: Contemporary Couture from Indianapolis Museum of Art's Collection. Indianapolis Museum of Art, Indianapolis, USA, 10/04-30/06/2010.

Just Married. Musée Suisse de la Mode. Yverdon-les-Bains, CHE, 16/04/2010-09/01/2011.

Made in India: Indian Textiles, Global Markets. Kent State University Museum, Kent, USA, 21/04/2010-20/03/2012.

A Concise Dictionary of Dress. V&A, London, UK, 28/04-27/06/2010.

Trajes de sombras. (Costumes of shadows). MT-CIPE, Madrid, ES, 30/04-25/07/2010.

American Woman: Fashioning a National Identity. MET, NY, USA, 05/05-15/08/2010.

Arte de luces. Influencias artísticas en los vestidos de torear. (Light Art. Artistic influences on dresses bullfighting). MT-CIPE, Madrid, ES, 14/05-19/09/2010.

Eco Fashion: Going Green. MFIT, NY, USA, 26/05-26/11/2010.

Autralian Made: 100 Years of Fashion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 28/05/2010-23/01/2011.

Devout/Divine - Fashion vs. Religion. Modemuseum, Hasselt, BE, 06/2010-01/2011.

Yves Saint Laurent: Archive of Creation 1962-2002. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent at IMEC, Saint Germaine la Blanche Herbe, FR, 08/06-31/10/2010.

Walk on the Wild Side: Margit Brandt Modedesign 1965-1980. Designmuseum Danmark, Copenhagen, Denmark, 11/06-19/09/2010.

Flights of Fancy: A History of Feathers in Fashion. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 12/06-12/09/2010.

Basso and Brooke. Design Museum, London, UK, 16/06-08/09/2010.

Volver a los 80 Primera parte. (Back to 80s, Part I). Museo de la Moda, Santiago, CL, 16/06/2010-13/03/2011.

Kronprinsessa, Drottning, Kronbrud och Bröllop 2010 (Crown Princess, Queen, Bridal Crown and Wedding 2010). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 16/06-12/09/2010.

Horrockses Fashions: Off the Peg Style in the 40s and 50s. FTM, London, UK, 09/07-28/10/2010.

La Edad de Oro de la Alta Costura. MT-CIPE, Madrid, ES, 16/07-28/11/2010.

The Diana Dresses. Fashion Museum, Bath, UK, 17/07/2010-09/01/2011.

Lá vai ela formosa e segura. Scooters da Coleção de João Seixas. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 23/07/2010-24/10/2010.

Lace in Fashion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 23/07/2010-23/01/2011.

Valentino: Past, Present, Future. Les Art Decoratifs at the Queensland Gallery of Modern Art, Brisbane, Australia, 07/08-14/11/2010; Singapore 22/12/2010-14/04/2011.

Katja of Sweden and Marimekko. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 23/08-08/11/2010.

Stephen Jones & The Accent of Fashion. MoMu, Antwerp, BE, 08/09/2010-13/02/2011.

Leyendas del cine y la música. Museo de la Moda, Santiago, CL, 09-16/09/2010.

Notorious & Notable: Twentieth Century Women of Style. Museum of the City of New York, NY, USA, 14/08/2010-02/01/2011.

Enriching Fashion: An Eye for Detail. Te Papa, Wellington, New Zealand, 17/09/2010-17/06/2011.

Japan Fashion Now. MFIT, NY; USA, 17/09/2010-08/01/2011.

Scaasi: American Couturier. Museum Of Fine Arts, Boston, USA, 25/09/2010-19/06/2011.

Mao to Now: Chinese Fashion from 1949 to the Present. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 02/10/2010-17/01/2011.

Shoes in Art - Art in Shoes. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 10/2010-04/2011.

Tailoring Philadelphia: Tradition and Innovation in Menswear. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 2/10/2010-16/10/2011.

Matthew Williamson. Somerset House, London, UK, 13/10/2010-30/01/2011.

Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion. KCI at the Barbican Art Gallery, London, UK, 15/10/2010-06/02/2011; Haus der Kunst, Minich, DE, 04/03-19/06/2011; Museum of Contemporary Art, Tokyo, JP, 28/07-04/09/2012.

H+F Fashion on the Edge: Mode als Vertretpunt. Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam, The Netherlands, 16/10/2010-30/01/2011.

Re-Designing History: The FIDM Museum Study Collections. FIDM, Los Angeles, USA, 20/10-17/12/2010.

Bohusstickning (Bohus Knitting). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 06/11-06/12/2010.

Creative Lab: Assinado por Tenente. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 22/10/2010-30/01/2011.

Labores milenarias. Tejidos del Museo de Bordados de Corea. (Ancient work. Fabrics of Korean Embroidery Museum). MT-CIPE, Madrid, ES, 11/11/2010- 27/02/2011.

Katharine Hepburn: Dressed for Stage and Screen. Kent State University Museum, Kent, USA, 19/11/2010-04/09/2011.

New and Noteworthy: Recent Acquisitions to the Collection. Kent State University Museum, Kent, USA, 19/11/2010-09/10/2011.

The Design of Timney-Fowler. FTM, London, UK, 19/11/2010-25/04/2011.

Les Années 1990-2000. Histoire Idéale de la Mode Contemporaine Volume II (1900-2000: An Ideal History of Contemporary Fashion Volume II). Les Arts Décoratifs, Paris, FR, 25/11/2010-08/05/2011.

Yves Saint Laurent and Morocco. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent at the Jardin Majorelle, Marrakech, Morocco, 27/11/2010-18/03/2011.

His & Hers. MFIT, NY, USA, 30/11/2010-10/05/2011.

Exotismo. La influencia de Oriente en Occidente en la Moda. Museo Nacional de la Historia del Traje, Buenos Aires, AR, 02/12/2010-15/11/2011.

2011

O Nosso Traje. (The our costume). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2011.

Desfile no espaço e no tempo: exposição jovens criadores EML. Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2011.

Salvatore Ferragamo: Inspiration and Vision. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2011.

Japanisches Modedesign. Körperhüllen von Kenzo bis Yamamoto. (Japanese Fashion Design. Body cover by Kenzo to Yamamoto.) MK&G, Hamburg, DE, até 30/10/2011.

Behind the Scenes at the Fashion Museum. Fashion Museum, Bath, UK, 2011-2013.

Guldknappen 1981-2011. Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2011-2012.

Män i Baddräkt (Men in Bathing Suit). Nordiska Museet, Stockholm, Sweden, 2011.

What Will She Wear? The Enduring Romance of the Wedding Dress. Fashion Museum, Bath, UK, 2011.

The Peacock Male: Exuberance and Extremes in Masculine Dress. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 22/01-18/09/2011.

Alter Nature: The Future That Never Was. Modemuseum, Hasselt, BE, 29/01/2011-5/06/2011.

Collection Privée. Musée Suisse de la Mode, Yverdon-les-Bains, CHE, 18/02-12/06/2011.

Fashion Independent: The Original Style of Ann Bonfrey Taylor. FDG, Phoenix, USA, 27/02-22/05/2011.

Raíces andaluzas, divinas palabras. MT-CIPE, Madrid, ES, 1-13/03/2011.

Rodarte: States of Master. Museum of Contemporary Art Pacific Design Centre, Los Angeles, USA, 4/03-05/06/2011.

Saint Laurent Rive Gauche: La Révolution de la Mode (Saint Laurent Rive Gauche: Fashion Revolution). Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris, FR, 05/03-17/07/2011.

Fashion Fringe at the Design Museum. Design Museum, London, UK, 09/03-15/05/2011.

¿Qué me pongo? El guardarropa de Maria Brillas por Pedro Rodríguez (What to Wear? Maria Brillas' Wardrobe by Pedro Rodríguez). DHUB-MTI, Barcelona, ES, 10/03-28/08/2011.

ManStyle. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 11/03-30/10/2011.

Théâtre de la Mode. FDG, Phoenix, USA, 12/03-31/06/2011.

Yohji Yamamoto. V&A, London, UK, 12/03-10/06/2011.

Balenciaga and Spain. de Young Fine Arts Museum of San Francisco, San Francisco, USA, 16/03-04/07/2011.

Roberto Capucci: art Into Fashion. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 16/03-14/08/2011.

Unravel: Knitwear in Fashion. MoMu, Antwerp, BE, 16/03-14/08/2011.

Madame Grès: La Couture à l'Oeuvre (Madame Grès: Couture at Work). Musée Galliera at the Musée Bourdelle, Paris, FR, 25/03-24/07/2011; Madame Grès: Sculptural Fashion, MoMu, Antwerp, BE, 12/09/2012-10/03/2013.

Dianora Marandino: Fantasies in Colour. Galleria del Costume di Palazzo Pitti, Florence, IT, 26/03-15/05/2011.

Mannequin: Fashion Modelling in the 1950s and 1960s. Como Historic House, Melbourne, Australia, 01/04-

14/06/2011.

Sustainable Fashion: Exploring the Paradox. Kent State University Museum, Kent, USA, 08/04/2011-18/03/2012.

Homenaje a Pedro del Hierro. Color, belleza y tiempo. MT-CIPE, Madrid, ES, 12/04-8/05/2011.

Fashionable Silhouettes. Mint Museum, Charlotte, US, 12/04/2011-...

'My Way' by Daniel von Weinberger. Modemuseum, Hasselt, BE, 15/04-05/06/2011.

Material World. Indianapolis Museum of Art, Indianapolis, USA, 22/04/2011-05/02/2012.

Volver a los 80 Segunda Parte. (Back to 80s. Part II). Museo de la Moda, Santiago, CL, 28/04/2011-30/12/2012.

Reconstruction: Cultural Heritage and the Making of Contemporary Fashion. The British Council at the Central State Museum, Almaty, Kaakhstan, 05/2011; Style.uz, Tashkent, Uzbekistan, 10/2011; National Museum of Bangladesh, Dhaka, Bangladesh, 01-02/2012; Indus Valley School of Art and Architecture, Karachi, Pakistan, 03/2012; Lahore Museum, Lahore, Pakistan, 03/2012; Artplay, Moscow, Russia, 04-05/2012; National Museum of Georgia, Tblisi, Georgia, 04-05/2012.

Único e Múltiplo, 2 Séculos de Design. (Unique and Multiple, 2 Centuries of Design). Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 01/05/2011-30/03/2014.

Alexander McQueen: Savage Beauty. MET, NY, USA, 04/05-07/08/2011; V&A, primavera de 2015.

Joyce Ridings: A Retrospective. Platt Hall, Manchester, England, 11/05-03/09/2011.

Basaldua, el traje de novia. MT-CIPE, Madrid, ES, 12/05-5/09/2011.

Tommy Nutter: Rebel on the Row. FTM, London, UK, 20/05-22/10/2011.

Chanel: Designs for modern woman. Mint Museum, Charlotte, US, 21/05/2011-26/02/2012.

The Sporting Life. MFIT. NY, USA, 25/05-05/11/2011.

Cocktail: Mode ur Museets Samlingar (Cocktail: Fashions from the Museum Collection). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 14/06/2011-22/01/2012.

The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk. The Montreal Museum of Fine Arts, Montreal, Canada, 17/06-02/10/2011; Dallas Museum of Art, Dallas, USA, 13/11/2011-12/02/2012; de Young Museum, San Francisco, USA, 24/03-19/08/2012; Fundacion MAPFRE, Madrid, ES, 26/09-18/11/2012; Kunsthal Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands, 09/02-13/05/2013; Swedish Center for Architecture and Design, Stockholm, 17/06-22/09/2013; Brooklyn Museum, NY, US, 25/10/2013-23/02/2014; Art Gallery, Londres, UK, 09/04-25/08/2014.

New Zealand in Vogue. Te Papa, Wellington, New Zealand, 24/06/2011-16/09/2012.

Los '80, Extravagantes y Glamorosos. Museo Nacional de la Historia del Traje, Buenos Aires, AR, 24/06/2011- 2012.

Fashion Timeline. Kent State University Museum, Kent, USA, 29/06/2011.

Het Nieuwe Ambacht - Iris van Herpen (The New Craftsmanship - Iris van Herpen). Centraal Museum, Utrecht, The Netherlands, 29/06-09/10/2011.

Hussein Chalayan: Récits de Mode (Hussein Chalayan: Fashion Narratives) Les Arts Décoratifs, Paris, FR, 05/07-11/12/2011.

Le 18e au Goût du Jour (The Eighteenth Century Back in Fashion). Musée Galliera at the Grand Trianon, Domaine National du Château de Versailles, FR, 08/07-09/10/2011.

The White Wedding Dress: 200 Years of Wedding Fashion. Bendigo Art Gallery, Bendigo, Australia, 01/08-06/11/2011.

Peter Jensen's Muses. Designmuseum Danmark, Copenhagen, Denmark, 05/08-30/10/2011.

Fabulous! Ten Years of FIDM Museum Acquisitions. FIDM; Los Angeles, USA, 13/09-17/12/2011.

Walter Van Beirendonk: Dream the World Awake. MoMu, Antwerp, BE, 14/09/2011-19/02/2012.

Yves Saint Laurent: Designer in Focus. Plat Hall, Manchester, UK, 14/09-31/12/2011.

Daphne Guinness, MFIT, NY, USA, 16/09/2011-07/01/2012.

Giorgio di Sant'Angelo. FDG, Phoenix, USA, 17/09/2011-12/02/2012.

Madrid Fashion Show Diseñadores. MT-CIPE, Madrid, ES, 20/09-16/10/2012.

Covers på Cocktail (Covers on Cocktail). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 27/09-16/10/2011.

On the Home Front: Civil War Fashions and Domestic Life. Kent State University Museum, Kent, USA, 30/09/2011-26/08/2012.

Morte ao Design! Viva o Design! O objeto em reflexão, 1980-2000. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 02/10/2011-15/01/2012

Beauty as Duty Textiles and the Home Front in WWII Britain. Museum of Fine Arts, Boston, US. 8/10/2011-28/05/2012.

KUKAS – Uma nuvem que desaba em chuva. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 14/10/2011 > 19/02/2012

Homenaje a Elio Berhanyer. MT-CIPE, Madrid, ES, 18/10-20/11/2011.

Henrik Vibskov: Torsten och Wanja Söderbergs Pris år 2011 (Henrik Vibskov: The Torsten & Wanja Söderbergs Prize, 2011). Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 05/11/2011-26/02/2012.

A Day at the Beach. Kent State University Museum, Kent, USA, 18/11/2011-28/10/2012.

Catwalk to Cover: A Front Row Seat. FTM, London, UK, 18/11/2011-25/02/2012.

Fashion A-Z Part I. MFIT, NY, USA, 29/11/2011-08/05/2012.

Unveiled: 200 Years of Wedding Fashion. V&A (londres, UK) no Te Papa, Wellington, New Zealand, 17/12/2011-22/04/2012.

2012

Pele sobre Pele. (Skin on Skin). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2012.

7 trajes para Inês, 7 trajes para Pedro. (7 clothes for Inês, 7 clothes for Pedro). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2012.

SECRET ARCHIVES. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2012.

Buffalo. Fashion Museum, Bath, UK, 2012.

Faith, Fashion, Fusion: Muslim Women's Style in Australia. Power House Museum, Sydney, Australia, 2012.

Glamour. Fashiom Museum, Bath, UK, 2012.

Street Fashion Museum. Kiscell Museum, Budapest, HU, 2012.

WAS DA IST. Recycling-design der kairos-preisträgerin katell gélébart. (WHAT'S THERE. Recycling design of Kairos-Prize winner Gélébart Katell). MK&G, Hamburg, DE, até 06/05/2012.

Helena Hörstedt: The Black Whole. Röhsska Museum of Fashion, Design and Decorative Art, Gothenburg, Sweden, 04/01-11/11/2012.

Linda Jackson: Bush Couture. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 26/01-09/09/2012.

Madrid Fashion Show. Primavera / Verano. MT-CIPE, Madrid, ES, 31/01-19/02/2012.

Sport and Fashion. Fashion Museum, Bath, UK, 04/02/2012-2013.

IMPACT: 50 Years of the CFDA (Council of Fashion Designers of America). MFIT, NY, USA, 10/02-17/04/2012.

The Total Look: The Creative Collaboration Between Rudi Gernreich, Peggy Moffitt and William Claxton. Museum of Contemporary Art Pacific Design Centre, Los Angeles, USA, 27/02-27/05/2012.

Louis Vuitton / Marc Jacobs. Les Arts Décoratifs, Paris FR, 09/03-16/09/2012.

Diana Vreeland After Diana Vreeland. Museo Fortuny, Venice, IT, 10/03-26/06/2012.

Living Fashion: Women's Daily Wear 1750-1950 from the Jacoba de Jong Collection. MoMu, Antwerp, BE, 21/03-12/08/2012.

The Game of Court. Kensington Palace, London, UK, 26/03/2012.

Victoria Revealed. Kensington Palace, London, UK, 26/03/2012.

Diz-me do que gostas... dir-te-ei quem és (Tell me what you like... and I'll tell you who you are). Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 30/03/2012-10/06/2012.

Nijntje in de Mode (Miffy in Fashion). Centraal Museum, Utrecht, The Netherlands, 01/04/2012-22/01/2013.

Comme des Garçons: White Drama. Musée Galliera at Les Docks, Paris, FR, 13/04-28/10/2012.

Cristobal Balenciaga: Collectionneur de Mode (Cristobal Balenciaga: Fashion Collector). Musée Galliera at Les Docks, Paris, FR, 13/04-28/10/2012.

Le cravatte impossibili del Professore (The Professor's Impossible Ties). Palazzo Pitti, Firenze, IT, 17/04/2012-0/06/2012.

Roger Vivier: Process to Perfection. Bata Shoe Museum, Toronto, Canada 05/2012-04/2013.

Christian Louboutin. Design Museum, London, UK, 01/05-09/06/2012.

The Sea. FDG, Phoenix, USA, 3/05-15/07/2012.

An American Legacy: Norell, Blass, Halston and Sprouse. Indianapolis Museum of Art, Indianapolis, USA, 04/05/2012-27/01/2013.

Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations. MET, NY, USA, 10/05-19/08/2012.

De Pied en Cap. Musée de la Mode, Albi, FR, 10/05-30/12/2012.

Ballgowns: British Glamour Since 1950. V&A, London, UK, 19/05/2012-06/01/2013.

Fashion. Room 40, V&A, London, UK. 19/05/2012-...

Fashion A-Z Part 2. MFIT, NY, USA, 23/05-10/11/2012.

And the Bead goes on. Mint Museum, Charlotte, US, 31/05/2012-31/03/2013.

Gueule d'Ange Collection Haute Couture. Musée Suisse de la Mode, Yverdon-les-Bains, CHE, 07/06-02/09/2012.

Marilyn. Museo Salvatore Ferragamo, Firenze, IT, 20/06/2012-28/01/2013.

De 20ste Eeuw Aangekleed' - Vrouwenmode in de eeuw van de ontwerper (Dressing the 20th Century. Women's Fashion in the Designer Era). Modemuseum, Hasselt, BE, 23/06/2012-06/01/2013.

Fashion Timeline. Kent State University Museum, Kent, USA, 29/06/2012-28/06/2015.

A Vision of Fashion: from the early 20th century to the present day. KCI at the contemporary Art Museum, Kumamoto, JP, 25/06-08/10/2012.

Pop! Design Culture Fashion. FTM, London, UK, 06/07-27/12/2012.

15 años sin Gianni. Homenaje a Gianni Versace (15 Years without Gianni. Tribute to Gianni Versace). MT-CIPE, Madrid, ES, 13/07-28/10/2012.

Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias. (Fashion in Brazil: contemporary creators and memories). Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Alves Pentecado, São Paulo, BR, 12/08-30/09/2012.

Ivy Style. MFIT, NY, USA, 14/09/2012-05/01/2013.

Modern Spirit: Fashion of the 1920s. FDG, Phoenix, USA, 22/09/2012-10/02/2013.

Uniformity: Cracking the Dress Code. Te Papa, Wellington, New Zealand, 27/09/2012-15/09/2013.

Madrid Fashion Show. Otoño / Invierno. MT-CIPE, Madrid, ES, 18/09-14/10/2012.

Undress: Shaping Fashion and Private Life. Kent State University Museum, Kent, USA, 28/09/2012-01/09/2013.

Chloé. Attitudes. Plais de Tokyo, Paris, FR, 29/09-18/11/2012.

Rejina Pyo: Structural Mode. Museum Bijmans Van Beuningen, Rotterdam, The Netherlands, 29/09/2012-20/01/2013.

Proportion Distortion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 06/10-11/11/2012.

Ronaldus Shamask: Form, Fashion, Reflection. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, USA, 06/10/2012-10/03/2013.

Hartnell to Amies: Couture by Royal Appointment. FTM, London, UK, 16/10/2012-23/02/2013.

Trajes de baño y exposición corporal. Una historia alternativa del s. XX. MT-CIPE, Madrid, ES, 19/10/2012-13/01/2013.

Chiné - Kettgemusterte Stoffe des 18. und 19. Jahrhunderts. (Chiné - Kettgemusterte substances of the 18th and 19th centuries.) Bayerisches Nationalmuseum, Munich, GE. 20. Oktober 2012 bis 29. Juni 2014

Valentino: Master of Couture. Somerset House, London, UK, 29/10(2012-03/03/2013.

Shoemaking. Bata Shoe Museum, Toronto, CA, 11/2012.

Ballet and Fashion. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 03/11/2012-19/05/2013.

A Century of Millinery Style. FIDM, Los Angeles, USA, 09/11-20/12/2012.

RIPPED: Expressions from the Underground. FIDM, Los Angeles, USA, 09/11-22/12/2012.

Anni Trenta, "La porti un bacione a Firenze". Museo Salvatore Ferragamo at the central national library, Florence, IT, 11/2012-10/01/2013.

TalentoDesign 12. MT-CIPE, Madrid, ES, 15/11-9/12/2012.

Fandemonium. Kent State University Museum, Kent, USA, 16/11/2012-06/10/2013.

Patrimoine glamour. Musée Suisse de la Mode no Salon des Antiquaires, Expo Beaulieu Lausanne, CHE, 17-25/11/2012.

Com esta voz me visto. O Fado e a Moda (I wear my voice on my sleeve. Fado and Fashion). Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 23/11/2012-28/04/2013

Blue Jeans. Centraal Museum, Utrecht, The Netherlands, 24/11/2012-10/03/2013.

Fashion and Technology. MFIT, NY, USA, 04/12/2012-08/05/2013.

Fashioning Fashion: Deux Siècles de Mode Européenne 1700-1915 (Fashioning Fashion: Two Centuries of European Fashion 1700-1915). Les Arts Décoratifs, Paris, FR, 13/12/2012-14/04/2013.

Bebés. Usos y costumbres sobre el nacimiento (Babies. Manners and customs of the birth). MT-CIPE,

Madrid, ES, 12/2012-31/03/2013.

2013

Coleções em Diálogo. José António Tenente, White Tent e Vitor. (Collections in Dialogue. José António Tenente, White Tent e Vitor). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2013.

Lisbon. Built & Wearable. Exposição de alunos do curso Modelista de Vestuário da Escola Modatex. Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2013.

Marilyn. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 2013.

Viktor&Rolf Dolls. Royal Ontario Museum, Ontario, CA, 2013. "House of Viktor&Rolf"

Alexander McQueen. Inspirations. MK&G, Hamburg, DE, até 14/04/2013.

Collected in the Field: Shoemaking Traditions From Around the World. Bata Shoe Museum, Toronto, Canada, 18/01/2013-2014.

Redesigning, Redefining Fashion: Designs for Sustainability. Goldstein Museum of Design – University of Minnesota, US, 19/01-26/05/2013.

Axelle Red - Fashion Victim. Modemuseum, Hasselt, BE, 26/01-02/06/2013.

Yves Saint Laurent a visionary. Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent no ING Cultural Centre, Brussels, 30/01- 12/05/2013.

Fifty Fabulous Frocks. Fashion Museum, Bath, UK, 02/02/2013.

Knitted Elegance: Creative Fashion Since the 1950s. Platt Hall (Manchester Art Gallery), Manchester, UK, 07/02-02/06/2013.

Shoe Obsession. MFIT, NY, USA, 08/02-13/04/2013.

A Century of Cotton: Selections from The Helen Larson Historic Fashion Collection, 1800–1900. FIDM, Los Angeles, USA, 12/02- 13/07/2013.

Fashion – Medium – Materials. Appealing Objects by Stephan Hann. Museum at Market Square (Badisches Landesmuseum) Karlsruhe, DE, 23/02–09/06/2013.

La moda imposible. (The impossible fashion) MT-CIPE, Madrid, ES, Moda de vanguardia en el Museo del Traje (1960-2010). 27/02-30/06/2013.

Paris Haute Couture. Musée Galliera at l'Hôtel de Ville, Paris, FR, 02/03-06/07/2013.

Digital Print Fashion. Phoenix Art Museum, Phoenix, USA, 2/03/2013-14/07/2013.

Making it: 20 Years of Student Fashion. Power House Museum, Sydney, Australia, 08/03/2013-07/10/2013.

Couture in Colours: Silk and Prints from the Abraham Archive. MoMu, Antwerp, BE, 13/03-11/08/2013.

Dior and Yamamoto: The New Look. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 16/03-28/07/2013.

Mémoires de Modes - Les Donateurs. (Fashion Memories – The Donors) Musée de la Mode, Albi, FR, 2/04-29/12/2013.

The Amazin shoemaker. Museo Salvatore Ferragamo, Florença, IT, 19/04/2013-2015.

Di Marino Haute couture. Musée Suisse de la Mode, Yverdon-les-Bains, CHE, 25/04-17/11/2013.

Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture. Bata Shoe Museum, Toronto, Canada, 25/04/2013–1/06/2014.

Hats Off! McCord Museum, Montreal, CA. 30/04-18/08/2013

Majestic African Textiles. Indianapolis Museum of Art, Indianapolis, USA, 3/05/2013-2/03/2014.

Punk: Chaos to Couture. MET, NY, USA, 09/05-14/08/2013.

Meses de diseño emergente. MT-CIPE, Madrid, ES, 14/05-14/06/2013.

Christian Dior: Designer in Focus. Platt Hall (MAG), Manchester, UK, 07/06/2013-12/01/2014.

MODA. Made in Italy. Modemuseum, Hasselt, BE, 20/06/2013 -08/02/2014.

Pretty Pleats. Kent State University Museum, Kent, USA, 28/06/2013-29/06/2014.

Fashion Rules. Kensington Palace, London, UK, 04/07/2013-04/07/2015.

La Mécanique des Dessous: Une Histoire Indiscrète de la Silhouette (Engineered Underwear: A Revealing History of the Silhouette). Les Arts Décoratifs, Paris, FR, 05/07-24/11/2013.

Club to Catwalk: London Fashion in the 1980s. V&A, London, UK, 10/07/2013-16/02/2014.

Zandra Rhodes: Unseen. FTM, London, UK, 12/07/2013-31/08/2013.

LAURA ASHLEY: The Romantic Heroine. Fashion Museum, Bath, UK, 13/07- 26/08/2013.

Hippie Chic. Museum of Fine Arts, Boston, US. 16/07/2013-11/11/2013.

Pisando metas. Historia del calzado deportivo. MT-CIPE, Madrid, ES, 18/07-22/09/2013.

Gatsby's Women: 1920s Evening Dress from The Helen Larson Historic Fashion Collection. FIDM, Los Angeles, USA, 27/07-19/10/2013.

A Queer History of Fashion: From the Cleset to the Catwalk. MFIT, NY, USA, 13/09/2013-04/01/2014.

The Cape. Phoenix Art Museum, Phoenix, USA, 15/09/2013-9/02/2014.

Farandole: Perspectives on Western Canadian Metis Culture. TMC, Toronto, CA, 18/09-17/10/2013.

The Glamour of Bellville Sassoon. FTM, London, UK, 20/09/2013–11/01/2014.

The WOW Factor: 25 years in the making. Te Papa, Wellington, NZ, 24/08/2013- 17/08/2014.

Spencer oder Schalk? Festtagstrachten des 19. Jahrhunderts. (Spencer or rogue ? Festive costumes of the 19th century) Bayerisches Nationalmuseum, Munich, GE. 01/09/2013-31/01/2014.

Shifting Paradigms: Fashion + Technology. Kent State University Museum, Kent, USA, 26/09/2013-31/08/2014.

Alaïa. Musée Galliera, Paris FR, 28/09/2013-26/01/2014.

Think Pink. Museum of Fine Arts, Boston, US. 3/10/2013-26/05/2014.

Le Chic d'une Parisienne de la Belle Epoque aux Années 30. Palais Galliera at Musée Carnavalet, Paris, FR, 17/10/2013-16/03/2014.

Felipe Oliveira Baptista. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 17/10/2013-30/03/2014.

ARRRGH! Monsters in Fashion. Centraal Museum, Utrecht, Netherlands, 19/10/2013-19/01/2014.

Modern Love: Fashion visionaries from the FIDM Museum. FIDM, Los Angeles, USA, 26/10/2013-02/02/2014.

Donne protagoniste nel Novecento (Twentieth-century women protagonists). Palazzo Pitti, Florence, IT, 12/11/2013-...

Manuel Piña, diseñador de moda (1944-1994) (Manuel Piña, Fashion designer (1944-1994)). MT-CIPE, Madrid, ES, 15/11/2013-30/03/2014.

Hello, my name is Paul Smith. Design Museum, London, UK, 15/11/2013-22/06/2014.

Isabella Blow: Fashion Galore! Somerset House, London, UK, 20/11/2013 – 2/03/2014.

Vestir las joyas. Modas y modelos. MT-CIPE, Madrid, ES, 20/11/2013-7/09/2014.

Il cappello tra arte e stravaganza (Hats between art and extravaganza). Palazzo Pitti, Firenze, IT, 03/12/2013-08/06/2014.

Vintage. L'irresistibile fascino del vissuto. Museo del Tessuto, Prato, IT, 8/12/2012-30/5/2013.

2014

Uma coleção coMnexo: o papel do doador. (A collection with nexus: the role of the donor). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2014.

Sete Pecados Mortais (Seven Deadly Sins). Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2014.

Wise Generation. Museu Nacional do Traje, Lisboa, PT, 2014.

Student Fashion. Power House Museum, Sydney, Australia, 2014-31/08/2014.

Clothes Encounters. Power House Museum, Sydney, Australia, 2014-31/01/2015.

22 Anos de Design da FAUL (22 Years of Design at FAUL). Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 24/01/2014-23/03/2014.

GEORGIANS: Dress for polite society. Fashion Museum, Bath, UK, 25/01/2014 – 01/01/2015.

Ossie Clark, a British fashion genius, 1967-1977. Manchester Art Gallery, Manchester, UK, 30/01-20/07/2014.

La camicia bianca secondo me. Gianfranco Ferrè (The white shirt according to me. Gianfranco Ferrè). Museo del Tessuto, Prato, IT, 1/2/2014-29/6/2014.

Design and Fashion. Norway 1814. Museum of Decorative Arts and Design, NMAAD, Oslo, NO, 02/02-21/08/2014.

BLISS: 19th-Century Wedding Gowns from The Helen Larson Historic Fashion Collection. FIDM, Los Angeles, USA, 11/02/2014-14/06/2014.

The Chanel Legend. Draiflessen Collection, Mettingen no MK&G, Hamburg, DE, 28 February until 18 May 2014.

Dries Van Noten – Inspirations. Les Arts Décoratifs, Paris, FR, 01/03-31/08/2014.

Collectie 02(5) - 25 jaar Modemuseum Hasselt (Collection 02(5) - 25 Years Modemuseum Hasselt). Modemuseum, Hasselt, BE, 01/03-14/09/2014.

Vidas a puntadas. MT-CIPE, Madrid, ES, 6/03-18/05/2014.

Birds of paradise. Plumes & feathers in fashion. MoMu, Antwerp, BE, 20/03-24/08/2014.

Hollywood Red Carpet. Phoenix Art Museum, Phoenix, USA, 26/03/2014-27/07/2014.

Ocupação Zuzu. (Zuzu Occupancy). Instituto Unibanco-Itaú Cultural. São Paulo, BR, 01/04-11/05/2014.

Pattes de velours... (Velvet Legs...). Musée de la Mode, Albi, FR, 1/04-28/12/2014.

Paris 1900, la ville spectacle. Palais Galliera + Petit Palais no Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, PARIS, FR, 2/04-17/08/2014.

ORGANIA. Instalación del diseñador Ulises Mérida. MT-CIPE, Madrid, ES, 2-20/04/2014.

The Glamour of Italian Fashion 1945 – 2014. V&A, London, UK, 5/04-27/07/2014.

Dior, Balmain, Saint Laurent: Elegance and Ease. Mint Museum, Charlotte, US, 27/04-07/09/2014.

Gerlan Jeans Loves Patrick Kelly. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, US, April 27/04/2014-7/12/2014

Patrick Kelly: Runway of Love. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, US, 27/04/2014-7/12/2014

Wedding Dresses 1775 – 2014. V&A, London, UK, 3/05/2014-15/03/2015.

Fashioning the Intangible: The conceptual clothing of Ying Gao. TMC, Toronto, Canada, 07/05-01/09/2014.

Charles James: Beyond Fashion. MET, NY, USA, 08/05-10/08/2014.

Entangled: Fiber to Felt to Fashion. Kent State University Museum, Kent, USA, 08/05/2014-15/02/2015.

Fashion Detective. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 09/05/2014-31/08/2014.

España de Moda. MT-CIPE, Madrid, ES, 13/05-07/09/2014.

Elegancja-Francja. Z historii haute couture. (Elegancy – France. The History of Haute Couture). Central Museum of Textiles, Lodz, PL, 17/05-31/09/2014.

Os iconoclastas anos 80 (The Iconoclasts of the 80's). MUDE, Lisboa, PT, 22/05/2014-31/08/2014.

Meses de Diseño Emergente. (Emergent Design Months). MT-CIPE, Madrid, ES, 27/05-13/07/2014.

A History of Lingerie. MFIT, NY, USA, 03/06-15/11/2014.

MADE IN MEXICO. The Rebozo in Art, Culture & Fashion. FTM, London, UK, 6/06 – 31/08/2014.

Inside Out. Insights into Fashion. MK&G, Hambour, DE, 07/06-10/2014.

Fashion, The Musical. Centraal Museum, Utrecht, Netherlands, 7/06/2014-30/11/2014.

Fashion Victims: The Pleasures and Perils of Dress in the 19th Century, Bata Shoe Museum, CA, 18/06/2014- ...

Fashion Follows Form: Designs for Sitting. ROM, Ontario, CA, 21/06/2014-25/01/2015.

Les Années 50. La Mode en France, 1947-1957. (The 50s. Fashion in France, 1947-1957). Palais Galliera, Paris, FR, 12/07-2/11/2014.

The Great War in Costume: Family & Fashion on the Home Front. Fashion Museum, Bath, UK, 19/07-31/08/2014.

The great war: women and fashion in a world at war. Kent State University Museum, Kent, USA, 24/07/2014-05/07/2015.

Stitches in Time: Fashion inspired by 'Soldiers & Chiefs'. National Museum of Ireland, Dublin, IRL, 1/09-26/10/2014

Dance & Fashion. MFIT, NY, USA, 13/09/2014-03/01/2015.

KNITWEAR Chanel to Westwood. FTM, London, UK, 19/09/2014-18/01/2015.

A fine possession: jewellery and identity. Power House Museum, Sydney, Australia, 20/09/2014...

DRIES VAN NOTEN. Inspirations. MoMu, Antwerp, BE, 04/10/2014-22/02/2015.

The Fashion World of Jean Paul Gaultier. From the Sidewalk to the Catwalk. National Gallery of Victoria, Melbourne, Australia, 17/10/2014-08/02/2015.

El Cuerpo Vestido. Siluetas y moda (1550-2014). (DRESSING THE BODY: Silhouettes and Fashion (1550-2014)). DHUB-MTI, Barcelona, ES, 12/2014 (reinauguração).

BORO. The Fabric of Life. Museu do Design e da Moda, Lisboa, PT, 16/10/2014-28/02/2015.

Julie Skarland. Paris – New Delhi – Oslo. Museum of Decorative Arts and Design, NMAAD, Oslo, NO, 19/10/2014-01/02/2015.

Death Becomes Her. A Century of Mourning Attire. MET, NY, US, 21/10/2014-01/02/2015

Women Fashion Power. Design Museum, London, UK, 29/10/2014-26/04/2015.

Love in Fine Fashion. Wedding dresses from the McCord Museum. McCord Museum, Montreal, CA. 21/11/2014-12/04/2015.

Slope Style. Fashion on Snow 1930-2014. Vermont Ski & Snowboard Museum, Stowe, US. 28/11/2014-19/10/2015.

Mode im Rahmen. Bayerisches Nationalmuseum, Munique, GE. 28/11/2014-fim de 2016.

Fashion Mix. Palais Galliera, Paris, FR, 09/12/2014-31/05/2015.

2015

The Great Names of Fashion. Fashion Museum, Bath, UK, 31/01/2015-01/01/2016.

Yves Saint Laurent + Halston: Fashioning the 70s. Museum at the Fashion Institute of Technology (FIT), New York, USA, 06/02-18/04/2015.

Deboutonnez la mode!. Les Arts Decoratifs, Paris, FR, 10/02-19/07/2015

Dries Van Noten. MoMu Fashion Museum, ANTWERP, 13/02-18/07/2015.

Lauren Bacall: The Look. Museum at the Fashion Institute of Technology (FIT), NEW YORK, USA, 03/03-04/04/2015.

Jeanne Lanvin. Palais Galliera, Paris, FR, 07/03-23/08/2015.

INSIDE OUT: revealing clothing's hidden secrets. Kent State University Museum, Kent, USA, 12/03/2015-14/02/2016.

Cristóbal Balenciaga, The lace magician. Cité internationale de la dentelle et de la mode de Calais, Calais, FR, 18/04-31/08/2015.

Chinese Whispers: Tales of the East in Art, Film, and Fashion, The Metropolitan Museum of Art, New York, EUA, 07/05-16/08/2015

Shoes: Pleasure and Pain. V&A, London, UK, 13/06/2015-31/012016.

Korean Fashion, Les Arts Decoratifs, Paris, FR, 19/09/2015-14/02/2016

In Fashion. Germanisches Nationalmuseum, Nuremberg, GE. 05/11/2015-07/02/2016

Iris van Herpen, High Museum of Art, Atlanta, EUA, 11/2015-05/2016.





...

2016

Gothic to Goth: Romantic Era Fashion and Its Legacy. Wadsworth Atheneum, Hartford, US. 13/02/2016-15/05/2016

...

PLANILHAS DE ANÁLISE

INSTITUIÇÕES			
OBJETO DE PESQUISA	CIDADE /PAÍS		
	EXPOSIÇÃO		
	CURADORIA		
	DURAÇÃO		
	LOCALIZAÇÃO		
PESQ. CAMPO	DATA		
	DURAÇÃO 		
ACESSO	INGRESSO [\$]		
	LÍNGUAS		
	GUIA		
	MAPA		
ACERVO AO VISITANTE	CATÁLOGO [\$]		
	PUBLICAÇÃO [\$]		
	DVD		
	CARTÃO POSTAL		
	FOTOS/VÍDEO  ou 		
	OUTROS		
	TOTAL DE SALAS		
	TOTAL DE PEÇAS		
	TIPOLOGIAS		
	TOTAL LOOKS		
	TIPO DE MANEQUINS		
	DESCRIÇÃO DAS PEÇAS		
	INFORMAÇÃO EXTRA		
	MÚSICA		
	DESCRIÇÃO DAS 		
	VIDEO		
	DESCRIÇÃO DOS VÍDEOS		
	PROJETOR / ECRÃS		
	ILUMINAÇÃO		
INTERATIVIDADE	ECRÃS DIGITAIS		
	OBJETOS DE PROVA		
	CAIXAS "SECRETAS"		
	MATERIAL DE DESENHO		
	PAINÉIS (brincadeiras)		
	CURSOS		
	PALESTRAS		
	SIMULADORES		
	OUTROS		
outros (fora da exposição)			
TOTAL DE VISITANTES			

CHECK-LIST de exposições

Grelha utilizada para quantificar dados e verificar padrões de exposições presenciais visitadas e registradas em notas de campo.

Grelha de análise dos websites

Data de acesso:

1. IDENTIFICAÇÃO		
1.1. Nome do museu		
1.2. URL		
1.3. Data da criação (longevidade)		
1.4. Data da última atualização (conf. indicado no site ou por e-mail)		

2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE CONTEÚDOS		
2.1. Informação logística		
2.1.1. Contactos		
2.1.2. Horários		
2.1.3. Transportes		
2.1.4. Mapa com localização geográfica do museu		
2.1.5. Preçário		
2.1.6. Mapa do museu físico		
2.1.7. Acessibilidade do museu físico		
2.1.8. Quadro da equipe		
2.1.9. Visitas guiadas /agendamentos		
2.1.10. Outros		
2.2. Apresentação do museu		
2.3. Coleções		
2.3.1. Informação geral		
2.3.2. Base de dados		
2.3.2.1. Ampliação de imagem		
2.3.2.2. Diferentes angulos		
2.3.2.3. Interpretação ou descrição alargada		
2.3.2.4. Conexão com outros objetos ou links		
2.4. Exposições		
2.4.1. Informação geral sobre as exp. físicas		
2.4.2. Visitas virtuais de exp. e galerias físicas		
2.4.3. Exposições apenas online		
2.4.4. Informações específicas/ampliadas sobre exposições		
2.4.5. Conexões com links internos e externos relativos ao tema		
2.4.6. Interação do internauta (discussões, participações, etc)		
2.4.7. Informação sobre publicações		
2.5. Seção educativa		
2.5.1. Informação geral		
2.5.2. Atividades online		
2.5.3. Outros		
2.6. Novidades/calendário de eventos		
2.7. Grupo de amigos/mecenas		
2.8. Loja		
2.8.1. Informações sobre loja física		

2.8.2. Loja online		
2.9. Informações de outros serviços disp. pelo museu físico		
2.10. Serviços de divulgação de atividades		
2.10.1. Mailing list		
2.10.2. Newsletter		
2.10.3. Outros		
2.11. Serviços de Comunicação		
2.11.1 Chat		
2.11.2. Fórum de discussão		
2.11.3. Comum. via correio elet. c/ profissionais dos museus		
2.11.4. Outros		
2.12. Línguas		
2.13. Outros		

3. FERRAMENTAS WEB		
3.1. blogs		
3.2. Ferramentas de criação de redes sociais online		
3.2.1. MySpace		
3.2.2. Facebook		
3.2.3. Twitter		
3.2.4. H 5		
3.2.5. Second Life		
3.2.6. Outros		
3.3. Ferramentas de partilha de recursos		
3.3.1. Flickr		
3.3.2. YouTube		
3.3.3. outros		
3.4. Wikis		
3.5. Bookmarking e coleções digitais pessoais		
3.6. Social tagging		
3.7. Podcast		
3.8. RSS feeds		
3.9. Licenças Creative Commons		
3.10. Telemóveis		
3.11. Outros		

CÓDIGOS

- 1** **SIM** (possui/ apresenta)
- 0** **NÃO** (possui/ apresenta)
- 1-** **SIM** mas não faz uso efetivo
- 1+** **SIM** e faz uso efetivo
- *** somente inf. de logística

enfoque desta investigação

Itens acrescidos

CATÁLOGO DE COLEÇÃO (online)

acesso:

Instituições			
	Nº INVENTÁRIO		
	CATEGORIA		
	TIPOLOGIA		
	DATAÇÃO		
	TÉCNICA		
	MATERIAL		
	PRODUÇÃO/ORIGEM		
	AUTOR/MARCA		
	DIMENSÕES		
	DESCRIÇÃO		
	INCORPORAÇÃO/DOAÇÃO		
	ORIGEM/HISTORIAL		
	FOTOS		
	ANGULOS		
	DESENHOS TÉCNICOS		
	ANGULOS		
	NOME		
	COLEÇÃO		
	MARCA		
	DISPLAY STATUS /GALLERY LOCATION		
	EXPOSIÇÃO		
	TIPO DE PRODUÇÃO (V&A) ETIQUETAS E DATAS IMAGE COPYRIGHT		

informações agrupadas

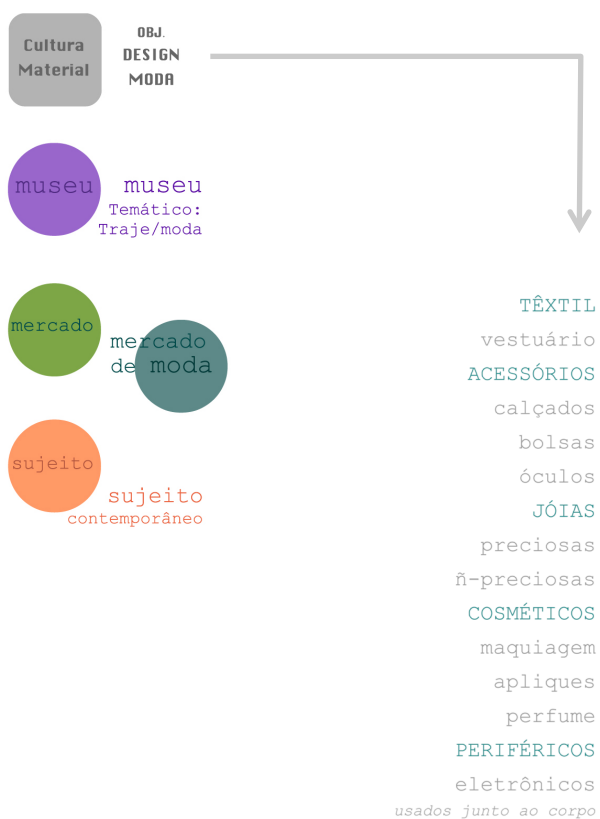
QUADRO EXPLORATÓRIO

Somente na versão digital e em
arquivo separado devido ao formato.

DOSSIÊ: MINDMAP
Objeto de estudo**MIND MAP**

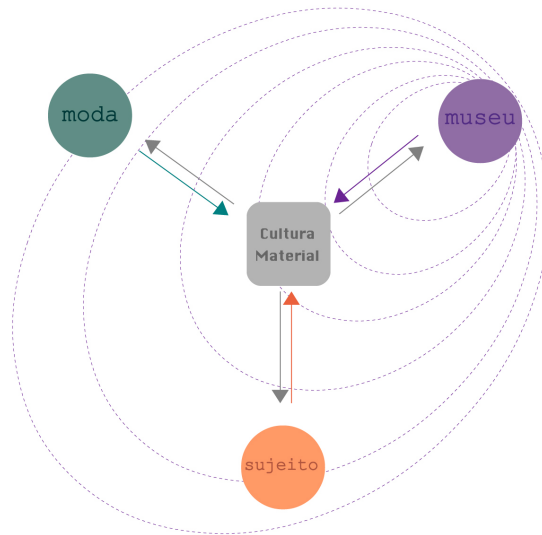
CULTURA MATERIAL: NARRATIVAS E CONEXÕES DO OBJETO DE DESIGN DE MODA PELO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Rafaela NOROGRANDO

TÓPICOS DE
ANÁLISE E
CONGRUÊNCIA

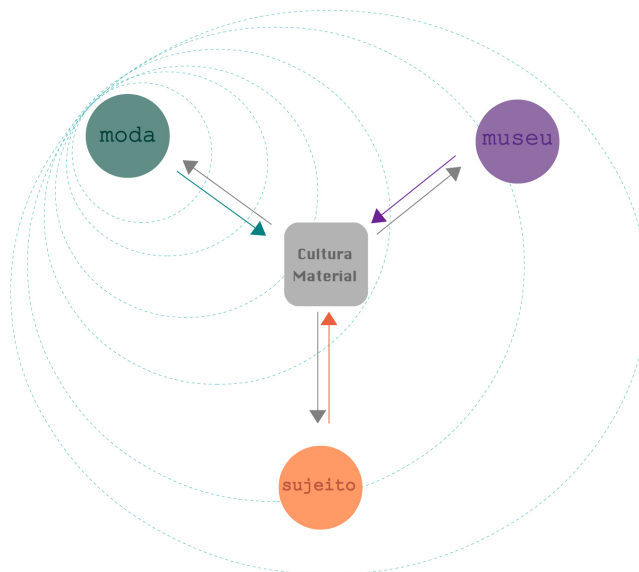
NARRATIVAS

CONEXÕES CENTRADAS PELA CULTURA MATERIAL
e analisadas a partir da instituição museológica



NARRATIVAS

CONEXÕES CENTRADAS PELA CULTURA MATERIAL
e temática traje/moda



MIND MAP

CULTURA MATERIAL: NARRATIVAS E CONEXÕES DO OBJETO DE DESIGN DE MODA PELO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

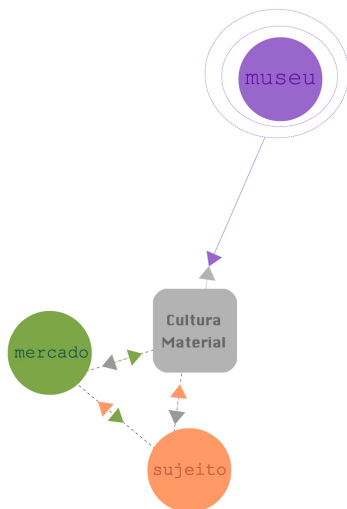
Rafaela NOROGRANDO



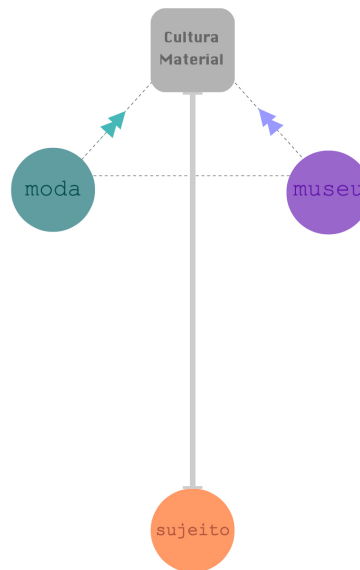
ALGUMAS NARRATIVAS E CONEXÕES JÁ RECONHECIDAS

INSTITUIÇÃO MUSEOLÓGICA EM UNIVERSO PARALELO

Posicionamento atemporal
Narrativa exclusivista



NARRATIVA de SACRALIZAÇÃO do OBJETO



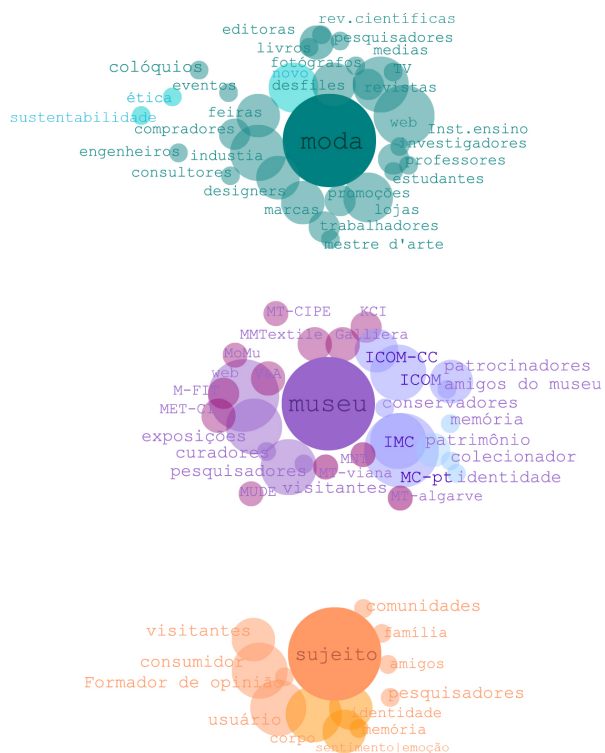
MIND MAP

CULTURA MATERIAL: NARRATIVAS E CONEXÕES DO OBJETO DE DESIGN DE MODA PELO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Rafaela NOROGRANDO



PERSONAGENS DIRETAMENTE ENVOLVIDOS COM OS TÓPICOS



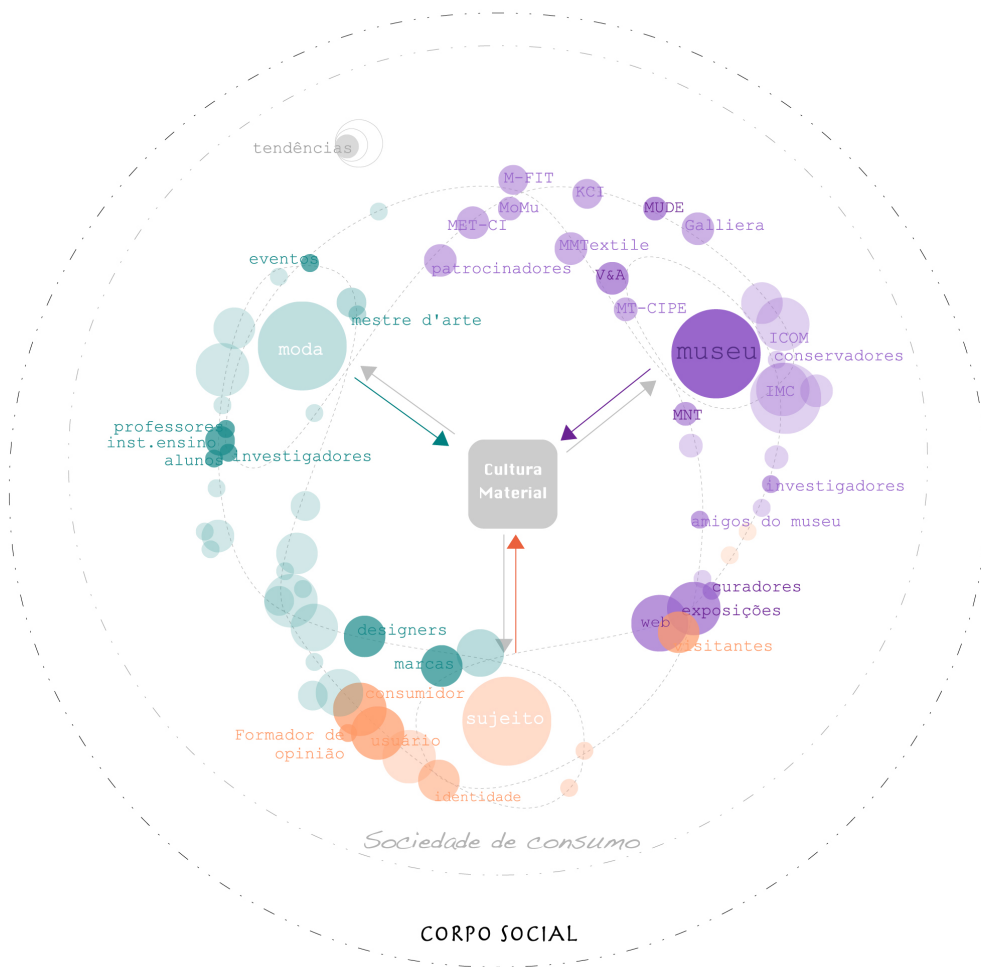
MIND MAP

CULTURA MATERIAL: NARRATIVAS E CONEXÕES DO OBJETO DE DESIGN DE MODA PELO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Rafaela NOROGRANDO

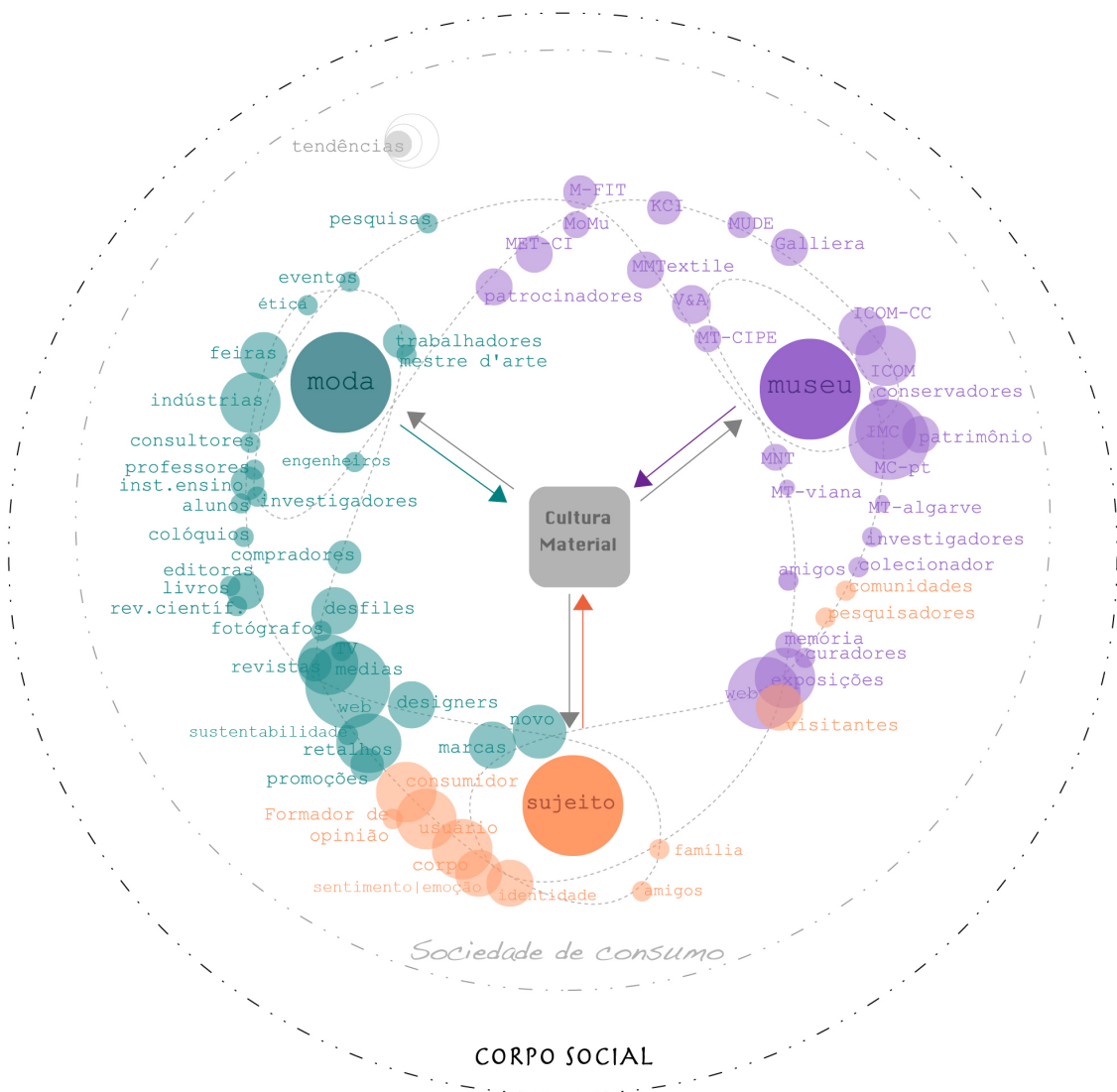
NARRATIVAS e CONEXÕES

CENTRADAS PELA CULTURA MATERIAL e
observadas a partir do contexto museológico.
Leva também em consideração a posição/função do investigador e instituição acadêmica.



MIND MAP

CULTURA MATERIAL: NARRATIVAS E CONEXÕES DO OBJETO DE DESIGN DE MODA PELO CONTEXTO MUSEOLÓGICO



**APRESENTAÇÃO:
DEFESA DA TESE**

Slides da apresentação da tese em discussão pública realizada no dia 25 de março de 2015 no Auditório da reitoria da UA e com transmissão direta em rede. Disponível na versão impressa deste documento.

**DOCUMENTO DO V&A
FICHA DE CADASTRO:
V&A Wedding Fashion**

Disponível com login pessoal em 19/07/2011 em:
<http://www.vam.ac.uk/things-to-do/wedding-fashion/new>

Create V&A wedding fashion**UPLOAD YOUR PHOTOS**

You can upload up to three photos per wedding. Photo file sizes should be no larger than 2MB.

Procurar... Upload

Maximum Filesize: 2 MB

Allowed Extensions: png gif jpg jpeg

Procurar... Upload

Maximum Filesize: 2 MB

Allowed Extensions: png gif jpg jpeg

Procurar... Upload

Maximum Filesize: 2 MB

Allowed Extensions: png gif jpg jpeg

[Read our guidelines for uploading and resizing images](#)

NOW ADD SOME INFORMATION

Now you need to fill in some information about this wedding.

☐ Was the wedding a civil partnership or same-sex marriage?

Bride's full name: *

The full maiden name of the bride.

Groom's full name: *

The full name of the groom.

Religion of ceremony

- None selected -

WHERE AND WHEN?

Location

The location of the wedding. For example, St. Dunstan's Church, Cheam, Sutton, Surrey, UK or Bangalore, India

Date *

Day * Month * Year *

Please enter the year, month and day of the wedding.

ABOUT THE DRESS OR COUPLE'S CLOTHES

Please tell us a few things about the dress or couple's clothes.

Designer

Please give the designer's name if you know the designer of the dress or couple's clothes.

Shop

Please give the name of the shop if you know where the dress or couple's clothes were bought.

Maker

If the dress or couple's clothes were handmade, please give the name of the maker.

MORE INFORMATION

Tell us more

If you would like to tell us more about the wedding please use this box

Wedding fashion tags

Tags are key words, separated by commas, that describe your content. For example: pink, velvet, reception, wedding car.

ABOUT YOU

☐ Are you adding wedding fashion from a museum where you work?

TERMS AND CONDITIONS

Please confirm that you agree to our terms and conditions

☐ I have read and agree to the terms and conditions *

[Read them here](#)

Save

Preview

**RESPOSTA PARA O ACESSO:
CLOTHWORKERS' CENTRE - V&A**

From: Clothworkers clothworkers@vam.ac.uk
Subject: Automaticreply:appointmenttovisittheCentre
Date: 12 Nov 2014 11:39
To: Rafaela NOROGRANDO norogrand@gmail.com

Thank you for your interest in visiting the Clothworkers' Centre for the Study and Conservation of Textiles and Fashion. The Clothworkers' Centre is a storage facility and study centre: there are no objects on display. Displays and temporary exhibitions of textiles and fashion can still be viewed at the main Museum site in South Kensington.

Please read this automatic response as it contains essential information relevant to your enquiry. Please note that we will not reply to your e-mail until you have provided us with all the necessary information for making a booking as outlined below.

The Clothworkers' Centre is located at Blythe House, near Kensington Olympia. Access to The Clothworkers' Centre is strictly by appointment only. Appointments can be made via the Clothworkers' Centre e-mail address: clothworkers@vam.ac.uk.

Before we can offer an appointment, please refer to our online catalogue and decide which objects you might like to see. Up to eight objects may be studied per appointment. Please note that certain objects may not be available due to conservation treatment or their inclusion in touring exhibitions.

Appointments are available at The Clothworkers' Centre Tuesday – Friday, and may last up to two hours. Please include a date for your visit when you contact us, and we will make every effort to accommodate your request. Due to the high demand placed on our resources we may not be able to accommodate your first choice. However, we will require at least four weeks' notice when making bookings.

We are unable to accept donations or to offer opinions at the Clothworkers' Centre. Opinions afternoons will continue to be held on the first Tuesday of the month at the main Museum site. Offers of donations should be addressed via e-mail to textilesandfashion@vam.ac.uk

Guided public tours of the Clothworkers' Centre will be held on the last Friday of every month. Due to the high demand for this service, we usually ask for at least two months notice when making a request to join one of our tours.

For all other information regarding opening times for the Museum etc. please see the V&A website: <http://www.vam.ac.uk/>

Reference/Clothworkers'/Enquiries/00.5/Aug2014

[...]

From: Clothworkers clothworkers@vam.ac.uk
Subject: Re: appointment to visit the Centre
Date: 12 Nov 2014 16:50
To: Rafaela NOROGRANDO norogrando@gmail.com

Dear Rafaela Norogrande,

Thank you for your email and interest in visiting the Clothworkers' Centre. We would be very happy to meet and show you the Centre, but I'm afraid that this Friday isn't possible for us - we have a very large workshop on weaving which is taking place throughout the Centre, for the entire day. The high level of expected guests mean that there won't be any staff (or space!) free to meet with you.

Please let us know the next time you are in London and we will be happy to arrange a visit.

Best wishes,
Lizzie Bisley.

Assistant Curator
Department of Furniture, Textiles and Fashion
Victoria and Albert Museum
Cromwell Road
London
SW7 2RL

t: 0207 942 2682

Please note that although V&A staff are always pleased to answer enquiries whenever possible, they cannot accept any legal or other responsibility for any opinion expressed.

Constable: The Making of a Master
20 September 2014 - 11 January 2015 at V&A South Kensington
Book now on www.vam.ac.uk/constable
See the exhibition for free if you join as a V&A Member www.vam.ac.uk/members

Coming soon
Small Stories: At Home in a Doll's House
13 December 2014 – 6 September 2015 at V&A Museum of Childhood
Admission free
Keep in touch
Sign up for V&A e-newsletters www.vam.ac.uk/signup
Become a fan on [Facebook.com/VictoriaandAlbertMuseum](https://www.facebook.com/VictoriaandAlbertMuseum)
Follow us on [Twitter.com/V_and_A](https://twitter.com/V_and_A)

This message is intended solely for the use of the individual or organisation to whom it is addressed. It may contain privileged or confidential information.

If you have received this message in error, please notify the originator immediately. If you are not the intended recipient, you should not use, copy, alter, or disclose the contents of this message.

All information or opinions expressed in this message and/or any attachments are those of the author and are not necessarily those of The Victoria and Albert Museum or its affiliates.

The Victoria and Albert Museum accepts no responsibility for loss or damage arising from its use, including damage from virus. Victoria & Albert Museum, Cromwell Road, London SW7 2RL, Tel: 0207 942 2000

Museums and Web Awards
The Best of the Web:
Categorias e
critérios de seleção.
Prêmio Anual - 2014

Disponível em:
<http://mw2014.museumsandtheweb.com/best-of-the-web-criteria/>
Acesso em 18/11/2014.

MW2014: Museums and the Web 2014

The annual conference of Museums and the Web | April 2-5, 2014 | Baltimore, MD, USA

Best of the Web Criteria

Rich Media (audio/film/interactive)

These sites or applications make extensive use of narrative, animation, audio and/or video and complex interaction with content to move museum experiences out of the institution, into the realm of the user. Rich media content may be delivered as websites, immersive experiences, applications or downloadable content from an app store, streaming video-based sites or other website to computers, mobile devices, tablets, or some other digital platform. (NB some applications may be more suited to the mobile category below.)

Quality characteristics include:

- Strong, original and appropriate content
- Evocative and interesting use of rich media
- Effective use of user interactivity
- Links between online and on-site activities where appropriate

Education

These sites or apps teach a specific audience about a particular subject. They present material in an effective and relevant manner for engaging learning experiences, and provide depth of content. Educational sites may be sites designed by and for children. (This category does not include search engines and online databases: see Research/Collections Online for these).

Quality characteristics include:

- Content for schools and teachers, and support for collaborative spaces for teachers to work together
- Content for students of any age, and provision of collaborative work spaces for students
- Interaction between museum staff and students, teachers, or educational groups of any level
- Integration of experiences of 'real' visits to museum and the educational website
- Provision of non-curriculum-based learning experiences and support of lifelong learning activities
- Easily identifiable target audience and clear pedagogical strategy

Digital Exhibition

These sites or apps excel in presenting, interpreting, supplementing, and/or being important components of museums, providing rich and meaningful digital experiences. They may be a section of a larger museum website or be a collaborative project among institutions and/or individuals and communities associated with museums, based on exhibitions.

Quality characteristics include:

- Effective use of multiple media formats
- Innovative ways of complementing physical exhibitions or providing surrogates for physical experiences in online only exhibitions
- New ways of representing museum processes and structures
- Imaginative audience participation and engagement of different categories of 'visitors'

Innovative / Experimental

These sites or apps make use of new digital publishing and presentation methodologies and emerging technology to provide innovative experiences based upon creative content and/or services. These projects are assessed less on the overall intended project success and more on their innovative objectives, originality and potential for development. Quality characteristics include:

- Creative, new, innovative uses of the web and digital media
- Application of new web concepts, methodologies, and technological application to museum goals
- Introduction of new/emerging technology to museum digital products
- Experimental and creative uses of emerging technology
- Uses of technology that offer new possibilities for further development

Long-lived

Some projects stand the test of time, well. This category rewards a museum (or museum organization) that has shown a long-term commitment to an excellent online presence, of any kind. It's not a popularity contest, but a chance to celebrate sites or web services that have been reinvented and evolved with their audiences and with new technologies. Their longevity embodies the power and effectiveness of sustained and innovative online engagement.

Quality characteristics include:

- Adapted to current user behaviours, technologies, platforms and channels
- Creative reuse of content, contributing to museums' understanding of how to cross-purpose and repurpose assets to attain greater longevity
- Sustained use by and engagement with site visitors
- Reliable and consistent quality
- Continued growth in available resources over time
- Ongoing organizational commitment to long-term site development and use
- Alignment with the vision and long-term strategy of the sponsoring institution

Mobile

Sites or apps designed and developed in a truly novel and experiential way for the mobile device, such as a media player, gaming device, smart phone or tablet, e.g. iPhone, Android, iPad, etc. They may be stand-alone Apps, web-based sites, or downloadable tours and could integrate other technologies that enhance the mobile experience, such as GPS, Augmented Reality, computer vision or QR codes.

Quality characteristics include:

- Efficient and effective use of mobile formats and interaction possibilities
- Accessibility of content on multiple platforms
- Current / updated content
- Creative ways of presenting content and navigation interfaces
- Integration with social media and on-site experiences where appropriate
- Ease of use for experienced and novice users

Museum Professional

Sites developed to serve museum professionals and meet their specific requirements, such as administration, exhibitions, education, public relations, registration, collections management, communities of practice, knowledge exchange, and/or standards and resources bank.

These sites may be reference resources, products, program or educational resources that are used in professional work and study, such as reports of conferences, pre-publications, reviews or technical literature. They may also be multi-site indexes and finding aids that collocate resources critical to the professional community. (This category does not include search engines and online databases intended for research; see Research / Collections Online for these).

Quality characteristics include:

- Contribution to the museum profession as a whole
- Support for the distributed activity of a consortium or group of museum partners in ongoing collaborations
- Fostering innovative projects that help in the development of technology and media in museums
- Valuable online forums and discussions that engage museum professionals
- Software, guidelines, templates and packages tailored for museum professional needs
- Fostering discussion, discourse, and debate among museum professionals

Research / Collections Online

Sites that support or present research about or using museum collections and/or that provide excellent resources for researchers in any discipline. They may be online databases, search engines or APIs that provide detailed museum information for individuals and/or groups.

Quality characteristics include:

- Ease of use for both experienced and novice researchers
- Accuracy and depth of content
- Consistency of material
- Currency of links and updates
- Extensive links and references to other related resources and sites
- Creative use of APIs
- Mashups/integration of multiple data sources
- Openness of licensing and availability of content for reuse

Social Media

Successful museums use social media to engage with their communities as part of their digital presence, both embedded in and reaching beyond each museum's own website. The best uses of social media reflect a co-ordinated strategy of continuous user involvement and response, and maintain the museum's diversified voice and identity across multiple platforms, including third-party sites and interactions, dedicated sections of a museum's own online spaces, or social media embedded throughout a site.

Quality characteristics include:

- Exploring user contribution, user created content, dialogue, and real interactivity (reciprocity) in formats such as user discussions, crowdsourcing, contributed and collaborative content, personalization, location-based application, big data, shared data, or online communities
- Robust ongoing participation and dialogue and/or active creation of user-contributed content
- Engaging use of web and other digital platforms for collective activities
- Evidence of a long-term coordinated strategy that responds and evolves based on user needs and input
- Integration of social media in other products, for both onsite and remote visitors

Best Small Museum Project

The panel may make a separate award in any category for small museums/budgets, to explicitly recognise work from smaller institutions. These are digital projects that have been:

- Created in-house or with volunteer effort
- Mounted by small institutions (with 20 or fewer professional staff)
- Created with very limited budgets (sometimes no budget)

If you feel a project merits consideration as being from a small museum, please explain why in your nomination. Small sites should be nominated in the appropriate category.

People's Choice

During a pre-defined period, each user registered at <http://mw2014.museumsandtheweb.com> may cast one vote for a site to be recognized as the People's Choice. The site with the most votes will be awarded the People's Choice. See the [Nomination Process](#) for further details.

Best Overall Museum Project

Together, the Committee picks their "Best of the Web". This award recognizes the outstanding nature of a digital project and its overall contribution to the institution, museum profession, and museum and archives informatics community. Quality of content, ease of use, accessibility and stability are all considered.

You cannot nominate a site for Best Overall Project. This choice is made by the [Best of the Web Committee](#) from all the sites nominated.

Museums and Web Awards
The Best of the Web:
Premiados 2009-2014

Informações atualizadas estão disponíveis em:
http://en.wikipedia.org/wiki/Best_of_the_Web_awards
 Acesso em 18/11/2014.

Nota-se que, durante o período deste prêmio,
 ocorreram alterações quanto as categorias.

2009

Online Exhibition: Click! A Crowd-Curated Exhibition <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click>

Educational: Tate Kids <http://kids.tate.org.uk/>

Education (Honorable Mention): Firefly Watch, Museum of Science, Boston
<https://www.mos.org/fireflywatch/>

Museum Professional's: CODART.nl <http://www.codart.nl>

Research: Museum of Jewish Heritage Online Collection <http://collection.mjhnyc.org>

Online Community or Service: Brooklyn Museum Collection, Posse, and Tag! You are It!
<http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/collections/>

Online Community or Service (Honorable Mention): Flickr Commons <http://www.flickr.com/commons> and
 Indicommons <http://www.indicommons.org>

Podcast (Audio, Video): RWM (Radio web MACBA) <http://rwm.macba.cat>

Innovative or Experimental: My Yard Our Message <http://myyardourmessage.com/>

Innovative or Experimental (Honorable Mention) Astronomy Photographer of the Year (plus complimentary
 digital astronomy services) <http://www.nmm.ac.uk/astrophoto>

Small: Museum 2.0 <http://museumtwo.blogspot.com/>

People's Choice: Video Active Video Active, designed by the Video Active Project
<http://videoactive.wordpress.com/workplan-2/>

Best Overall: Brooklyn Museum Collection <http://www.brooklynmuseum.org/>

2010

Education: Museum of Modern Art Meet Me: The MoMA's Alzheimer's Project, designed in-house
<http://www.moma.org/meetme>

Exhibition (Honorable Mention): Historical Society of Pennsylvania PhilaPlace, designed by Night Kitchen
 Interactive <http://www.philaplace.org/>

Exhibition: Museum of Modern Art Bauhaus: Workshops for Modernity 1919-1933, designed by Hello Design
<http://www.moma.org/bauhaus>

Innovative/Experimental: Royal Observatory Greenwich Solar Stormwatch, designed in-house
<http://solarstormwatch.com/>

Long-lived: Culture24 Culture24, designed by Culture24 and System Simulation Limited
<http://www.culture24.org.uk/>

Museum Professional: Museum Marketing <http://museummarketing.org/>

Podcast: National Museum of Australia National Museum of Australia's Audio on demand program, designed

by Icelab <http://www.nma.gov.au/audio/>
Research: Victoria and Albert Museum V&A Search the Collection, designed by The Other Media
<http://collections.vam.ac.uk/>
Social Media: Museo Picasso de Barcelona Museo Picasso Online Community, designed in-house
<http://www.bcn.cat/museupicasso/en/get-involved/online-community.html>
Small: Dulwich Picture Gallery Dulwich OnView, designed in-house <http://www.dulwichonview.org.uk/>
People's Choice: National September 11 Memorial & Museum Make History, designed by Local Projects
<http://911history.org/>
Best Overall: Indianapolis Museum of Art ArtBabble, designed in-house <http://www.artbabble.org/>

2011

Audio / Visual / Podcast: Museum Victoria 'Access All Areas' podcast adventures, designed in-house
<http://museumvictoria.com.au/accessallareas/podcastadventures/>
Education: Australian Centre for the Moving Image ACMI Generator, designed by Monkii
<http://generator.acmi.net.au>
Education (Honorable Mention): The College of Physicians of Philadelphia The History of Vaccines, designed by
Night Kitchen Interactive <http://www.historyofvaccines.org>
Exhibition: Museum of Modern Art Henri Cartier-Bresson: The Modern Century, designed by Second Story, Inc.
<http://moma.org/cartierbresson>
Exhibition (Honorable Mention): Center of Contemporary Culture of Barcelona (CCCB) City of Horrors,
designed by Ignasi Rifé <http://www.cccb.org/lacutatdelshorror/old.php?l=en>
Innovative: Nationaal Historisch Museum / Museum of National History Nationaal Historisch Museum /
Museum of National History, designed in-house <http://www.innl.nl>
Long Lived: Exploratorium Exploratorium.org, designed by varied <http://www.exploratorium.org>
Mobile: The Museum of Modern Art AB EX NY iPad APP, designed by Deep Focus
<http://www.moma.org/explore/mobile/abexnyapp>
Mobile (Honorable Mention): California Academy of Sciences Golden Gate Park Field Guide, designed by
Odopod <http://www.calacademy.org/apps/ggp/>
Museum Professional: Smithsonian Institution Smithsonian Web and New Media Strategy Wiki, designed in-
house <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com>
Research / Online Collection: The British Museum Portable Antiquities Scheme, designed by Daniel Pett
<http://finds.org.uk>
Social Media: Tate One-to-one with the Artist: Ai Weiwei, designed by Cogapp <http://aiweiwei.tate.org.uk/>
Social Media (Honorable Mention): The Museum of Modern Art Andy Warhol: Motion Pictures, designed by
Stamen <http://MoMA.org/screentests>
Small: County Museum, Dundalk ASI: Archaeology Scene Investigations in North County Louth, designed by
MOR Solutions <http://www.asi-louth.ie/>
People's Choice: Smithsonian Institution Smithsonian Web and New Media Strategy Wiki, designed in-house
<http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com>
Best Overall: Australian Centre for the Moving Image ACMI Generator, by Monkii <http://generator.acmi.net.au>
Special Community Award: Spinny Bar Historical Society SBHS, designed "in-house"
<http://www.spinnybarhistoricalsociety.org/>

2012

Audio / Visual / Podcast: Whitney Museum of American Art 'The Vlog Project' <http://whitney.org/Vlogs>
Education: Boston Children's Museum 'Beyond the Chalkboard' <http://www.beyondthechalkboard.com/>
Exhibition: Brooklyn Museum 'Split Second: Indian Paintings' <http://www.brooklynmuseum.org/splitsecond/>
Innovative: Walker Art Center <http://www.walkerart.org>
Long Lived: National Galleries of Scotland <http://www.nationalgalleries.org/>

Mobile: High Museum of Art 'ArtClix' <http://www.high.org/moma.aspx#/Picasso-to-Warhol/artclix>
Museum Professional: INTK 'Museum Analytics' <http://www.museum-analytics.org/>
Research / Online Collection: The Metropolitan Museum of Art 'Collections at The Met' <http://metmuseum.org/collections>
Social Media: Auckland Museum 'Kermadec Expedition blog' <http://kermadec.aucklandmuseum.com>
Small: Chemical Heritage Foundation 'It's Elemental' <http://www.chemheritage.org/ElementalVideos>
People's Choice: INTK 'Museum Analytics' <http://www.museum-analytics.org/>
Best Overall: Walker Art Center <http://www.walkerart.org>

2013

Rich Media: Anish Kapoor in MCA Publications <http://www.mca.com.au/apps/mca-publications/>
Education: ArtNC <http://artnc.org/>
Digital Exhibition: The Gallery of Lost Art <http://galleryoflostart.com/>
Innovative / Experimental: Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece <http://www.rijksmuseum.nl/rijksstudio>
Long-lived: ArtBabble Redesign <http://www.artbabble.org/>
Mobile: Sound Uncovered <https://itunes.apple.com/us/app/sound-uncovered/id598835017?mt=8>
Museum Professional: Beyond the Printed Page: Museum Digital Publishing Bliki <http://digitalpublishingbliki.com/>
Research / Collections Online: Cooper-Hewitt Online Collection <http://collection.cooperhewitt.org/>
Social Media: Titanic on Twitter <http://mw2013.museumsandtheweb.com/bow/titanic-on-twitter/>
Best Small Museum Project: TXTilecity <http://txtilecity.ca/>
People's Choice: Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece
Best of the Web: Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece

2014

Rich Media: #Taull1123. Immersive experience in a World Heritage Site (or Augmented Reality without devices)' <http://mw2014.museumsandtheweb.com/bow/taull1123-immersive-experience-in-a-world-heritage-site-or-augmented-reality-without-devices/>
Education: MoMA's Catalysts: Artists Creating with Sound Video and Time' <http://mw2014.museumsandtheweb.com/bow/catalysts-artists-creating-with-sound-video-and-time/>
Education Honourable Mention: Cleveland Museum of Art: Studio Play' <http://mw2014.museumsandtheweb.com/bow/studio-play/>
Digital Exhibition: Cleveland Museum of Art: Collection Wall' <http://www.clevelandart.org/gallery-one/collection-wall>
Innovative / Experimental: Dallas Museum of Art: DMA Friends' <http://www.dma.org/visit/dma-friends>
Long-lived: Horniman Museums and Gardens' <http://www.horniman.ac.uk/>
Mobile: Cleveland Museum of Art: ArtLens' <http://mw2014.museumsandtheweb.com/bow/artlens/>
Museum Professional: Museopunks' <http://museopunks.org/>
Research / Collections Online: Operation War Diary' <http://www.operationwardiary.org/>
Research / Collections Online Honourable mention: Seattle Art Museum: The Online Catalogue of Chinese Painting & Calligraphy' <http://chinesepainting.seattleartmuseum.org/OSCI/>
Social Media: In the Horniman' <http://in-the-horniman.tumblr.com/>
Best Small Museum Project: Tang Museum "Classless Society" exhibition website' https://tang.skidmore.edu/app/public/webroot/files/uploads/classless_society/index.html
Best Small Museum Project Honourable mention: Victorian Collections' <http://victoriancollections.net.au/>
People's Choice: BoW Nomination: Reynolda House Museum of American Art' <http://reynoldahouse.org>
Best of the Web: Dallas Museum of Art: DMA Friends' <http://www.dma.org/visit/dma-friends>

